

ASIAKASTUTKIMUS PALVELUKANAVIEN KÄYTÖSTÄ JA TYYTYVÄISYYDESTÄ

Case Sampo Pankki Oyj

Niko Hapuli
Antti Valtonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) HAPULI, Niko VALTONEN, Antti	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.11.2011
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKASTUTKIMUS PALVELUKANAVIEN KÄYTÖSTÄ JA TYYTYVÄISYYDESTÄ Case Sampo Pankki Oyj		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) SÄRKÄ, Sirkka		
Toimeksiantaja(t) Sampo Pankki Oyj		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Asiakastyytyväisyys on tärkeä osa nykyistä pankkitoimintaa ja on tärkeää kerätä tietoa asiakkailta palveluiden parantamiseksi. Teknologisen kehittymisen myötä asiakkaat voivat hoitaa pankkiasiointinsa ajasta ja paikasta riippumatta itsepalvelukanavien kautta. Pankit tarjoavat perinteisen konttorin ohella useita eri palvelukanavia, joissa asiakas voi hoitaa pankkiasiansa. Näitä ovat verkkopankki, mobiilipankki puhelinpankki ja informatiiviset kotisivut. Opinnäytetyössä selvitetään, miten tyytyväisiä näihin kanaviin ollaan ja kuinka aktiivisesti niitä käytetään. Tutkimuksesta saatavia tuloksia käytetään asiakastyytyväisyyden parantamiseen toimeksiantajayrityksessä Sampo Pankissa.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena paperikyselynä. Lomaketta jaettiin Jyväskylän Sampo Pankin konttorissa ajanvarauksella ja vuoronumerolla asioiville henkilöasiakkaille. Tutkimuksesta rajattiin pois pikakassalla asioivat asiakkaat. Kyselyyn vastasi yhteensä 71 henkilöä. Lomake täytettiin ja palautettiin konttorissa, joten vastauksia kerättiin, kunnes riittävä määrä saavutettiin. Lomake oli täytettävissä kahden viikon ajan lokakuussa 2011.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että verkkopankki oli selvästi suosituin palvelukanava päivittäisten pankkiasiodien hoitoon. Vastaavasti sijoitus- ja laina-asioissa konttori oli ensisijainen vaihtoehto. Mobiilipankkia käytettiin palvelukanavista selvästi vähiten. Verkkopankin käyttöaktiivisuus laski iän myötä. Kyselyyn osallistuneet arvostivat pankkiasioinnissa eniten palvelun laatua ja mahdollisuutta hoitaa asiat paikasta ja ajasta riippumatta. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä Sampo Pankin tarjoamiin palvelukanaviin.</p> <p>Tutkimustuloksista toimeksiantaja saa tärkeää tietoa palvelukanaviensa käytöstä ja voi siten kohdentaa markkinointiaan paremmin. Vähemmän käytettyjä palvelukanavia, kuten Mobiilipankkia ja puhelinpankkia tulee tuoda enemmän esille käyttöaktiivisuuden lisäämiseksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Pankkitoiminta, itsepalvelu, monikanava, asiakastyytyväisyys, käyttöaktiivisuus		
Muut tiedot		



Author(s) HAPULI, Niko VALTONEN, Antti	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14112011
	Pages 48	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CUSTOMER SATISFACTION SURVEY OF THE SERVICE CHANNELS OF SAMPO PANKKI PLC Case Sampo Bank Plc		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) SÄRKKÄ, Sirkka		
Assigned by Sampo Pankki Plc		
<p>Abstract</p> <p>Customer satisfaction is an important part of modern banking and it is necessary to gather information from customers to improve the services. Due to the technological development, customers can bank anytime and anywhere using self-service channels. Along with a traditional branch office, banks offer a variety of service channels where the customer can bank. These include online banking, mobile banking, telephone service banking and informative websites. The aim of the thesis was to find out how satisfied customers are with these channels and how actively they use them. The findings of the study will be used to improve customer satisfaction at the client company, Sampo Bank.</p> <p>The empirical part of the study was conducted as a quantitative survey. Questionnaire forms were distributed to private customers the Sampo Bank Jyväskylä Bank when they came to an appointment or grabbed their turn numbers. The study did not include the customers using a cashier's services. A total of 71 persons responded to the survey. The form was filled in and returned to the branch office so the responses were collected until a sufficient number was reached. The form was to be filled in for a period of two weeks in October 2011.</p> <p>The findings revealed that online banking was clearly the most popular service channel in the daily banking business. On the contrary, for investment and loan matters, the bank office was the preferred option. The Mobile Bank channel was clearly the least used. Online banking activity decreased with age. The survey participants appreciated the quality of service the most and the opportunity to do things anywhere and anytime. The majority of the respondents were satisfied with the service channels offered by Sampo Bank.</p> <p>The findings of the study provide essential information to the client company about the use of the service channels. Thus they can target their marketing better. The less used service channels, such as the Mobile bank and the telephone service bank need more visibility in order to be more actively used.</p>		
Keywords Bank, self-service, multichannel, customer satisfaction, user activity		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 SAMPO PANKKI OYJ.....	4
3 PANKKITOIMINTA.....	5
3.1 Vähittäispankkitoiminta	6
3.2 Tukkupankkitoiminta	6
3.3 Rahoitus- ja tulolähteet	7
3.4 Pankkien sääntely	8
3.5 Vakavaraisuus	9
4 PANKKITOIMINNAN MUUTOS	9
4.1 Sähköinen pankkitoiminta.....	11
4.2 Verkkopankki.....	12
4.3 Mobiilipankki	14
4.4 Puhelinpankki	14
4.5 Henkilöstö	15
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS FINANSSIALALLA.....	16
5.1 Mistä asiakastyytyväisyys muodostuu?	16
5.2 Asiakassuhteet.....	18
5.3 Asiakaspalvelua koneen välityksellä	19
5.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	20
6 MONIKANAVAMALLI	20
Monikanavamalli pankkitoiminnassa	21
7 TUTKIMUSMENETELMÄ.....	23
7.1 Tutkimuksen luotettavuus	24
7.2 Otannan vaiheet	25
7.3 Kyselylomake	26
8 TUTKIMUSTULOKSET	28
9 POHDINTA.....	39
9.1 Luotettavuuden arviointi	40
9.2 Tulokset ja niiden käyttökohteet.....	41
LÄHTEET	44

LIITTEET.....	47
Liite 1. Kyselylomake	47

KUVIOT

KUVIO 1. Pankkitoiminnan kehitys Suomessa.....	10
KUVIO 2. Internetin käyttö pankkiasioden hoitoon ikäryhmittäin	13
KUVIO 3. Pankkien henkilömäärä Suomessa vuosien 1988-2010 lopussa	15
KUVIO 4. Asiakaspalvelutilanteessa tyytyväisyyden vaikuttavat tekijät	17
KUVIO 5. Palvelukanavat Sampo Pankissa	22
KUVIO 6. Mitä palvelukanavia olette käyttänyt	29
KUVIO 7. Palvelukanavien käyttöaktiivisuus	30
KUVIO 8. Tyytyväisyys palvelukanaviin	31
KUVIO 9. Palvelukanavan valinta laina- ja sijoitusasioissa	32
KUVIO 10. Mieluisin palvelukanava pankkiasioinnin hoitoon	33
KUVIO 11. Vertailu palvelukanavien käytöstä	34
KUVIO 12. Sukupuolen vaikutus arvostettuihin asioihin pankkiasioinnissa	38

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Pankin taseen keskeiset erät	8
TAULUKKO 2. Pankkien henkilöstö ja konttorit Suomessa 31.12.2010	11
TAULUKKO 3. Monikanavarakenteet palvelutoimialoilla.....	21
TAULUKKO 4. Kyselyyn vastanneiden iät sukupuolittain	28
TAULUKKO 5. Lähimmän Sampo Pankin sijainti	28
TAULUKKO 6. Arvostetuimmat asiat pankkiasioinnissa.....	32
TAULUKKO 7. Iän suhde käyntiaktiivisuuteen konttorilla	35
TAULUKKO 8. Iän suhde käyntiaktiivisuuteen verkkopankissa	35
TAULUKKO 9. Sijainnin suhde käyntiaktiivisuuteen konttorilla.....	36
TAULUKKO 10. Sijainnin suhde käyntiaktiivisuuteen verkkopankissa	37

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe valikoitui tutkijoiden Jyväskylän Sampo Pankissa omakoh-
taisen kokemuksen kautta tehtyjen havaintojen perusteella. Molemmat tutkijat ovat
tehneet opintoihin kuuluvan harjoittelunsa sekä olleet töissä Sampo Pankissa. Työn
toimeksiantajana on Jyväskylän Sampo Pankki. Tutkimuksen kirjoittamisen aikaan
pankkitoiminta on muutoksessa kulurakenteensa vuoksi, ja konttoreiden peruspank-
kipalveluita tehostetaan ja henkilöstöä vähennetään. Konttoriverkoston tilalle on
tuotu kuluvien vuosikymmenten aikana vähitellen muita kanavia, joissa hoitaa pank-
kiasiansa.

Sampo Pankki on keskittänyt palvelunsa konttoreiden lisäksi verkkopankkiin, moni-
puoliseen puhelinpankkiin ja syksyllä 2010 lanseerattuun älypuhelimissa toimivaan
Mobiilipankki-sovellukseen. Lisäksi Sampo Pankin kotisivut toimivat infokanavana
sekä yhteydenottovälineenä.

Toimeksiantajaa kiinnostaa asiakkaiden aktiivisuus ja tyytyväisyys tarjolla oleviin pal-
velukanaviin, ja samalla halutaan selvittää, kuinka asiakkaan ikä ja etäisyys lähimmäs-
tä konttorista korreloi kanavien käyttöä.

Asiakastyytyväisyyden lisäksi tutkimuksen viitekehykseen kuuluu pankkitoiminnan
muutos. Kahden vuosikymmenen aikana pankkitoiminta on muuttunut täysin palve-
levista konttoreista enenemässä määrin kohti digitaalisia itsepalvelukanavia. Tutki-
muksen tarkoitus on selvittää, onko asiakkaiden kiinnostus hoitaa pankkiasiointinsa
muualla kuin konttorissa yhtä suurta, kuin pankin tuottava liiketoiminta edellyttäisi.

Tutkimuksen alussa odotimme, että verkkopankki olisi suosituin palvelukanava, ja
että mobiilipankin ominaisuuksia ei vielä osattaisi hyödyntää. Odotimme myös, että
mitä kauempana konttorista asiakas asuisi, sitä enemmän hän käyttäisi itsepalvelu-
kanavia. Vastaajien iän oletimme painottuvan keski-ikään.

2 SAMPO PANKKI OYJ

Sampo Pankin historia ulottuu vuoteen 1887, jolloin Suomen valtion omistama Postisäästöpankki alkoi ottaa vastaan kansalaisten talletuksia. Postisäästöpankin varoja sijoitettiin aluksi valtion joukkovelkakirjoihin, mutta toisen maailmansodan jälkeen pankkitoiminta laajeni vähitellen myös energia- ja teollisuusyrityksille sekä asuntorakentamiseen suunnattuun luotonantoon. (Postisäästöpankista nykypäivään 2011.)

Ensimmäinen merkittävä moderni maksuliikejärjestelmä, postisiirto, otettiin käyttöön vuonna 1939. Postisäästöpankista tuli Suomen ensimmäinen tietokoneaikaan siirtynyt yritys, kun pankki otti käyttöön Vuonna 1958 IBM:n Ensi-nimiset "sähköäivot". (Postisäästöpankista nykypäivään 2011.)

Vuonna 1970 Postisäästöpankki muuttui postipankiksi. 80-luvun lopulla pankki muutettiin valtion omistamaksi osakeyhtiöksi ja pankki laajeni täyden palvelun pankiksi. Vuonna 1997 yhdistettiin valtion omistamat Postipankki ja Vientiluotto, joka nimettiin Leonia-konserniksi. Tällä nimellä pankki toimi muutaman vuoden ja vuonna 2000 yhtiö yhdistyi vakuutusyhtiö Sammon kanssa. Yhdistymisen johdosta yhtiön toiminta laajentui pankkitoiminnan lisäksi vakuutustoimintaan. Samana vuonna pitkä historia Postin kanssa päättyi. Vuonna 2001 konserniin yhdistyi Mandatum Pankki. (Postisäästöpankista nykypäivään 2011.)

Osaksi tanskalaista Danske Bank -konsernia Sampo Pankki tuli helmikuussa 2007. Danske Bank konserni on johtavia toimijoita Pohjoismaisilla pankkimarkkinoilla. Yhteensä Danske Bankin palveluksessa työskentelee 24 000 henkilöä, ja sillä on yli 5 miljoonaa henkilöasiakasta. Konttoriverkosto ulottuu yhdeksään eri maahan ja konttoreita on yhteensä noin 900 kappaletta. Taseeltaan Danske Bank on Pohjoismaiden suurimpia ja sen pääkonttori sijaitsee Kööpenhaminassa, jossa myös yhtiön osake on noteerattu. (Danske Bank 2011.)

Suomen lisäksi pankin markkina-alueeseen kuuluvat Tanska, Norja, Ruotsi, Viro, Latvia, Liettua ja Irlanti. Konserni noudattaa kaikilla toiminta-alueillaan yhteistä konseptiä, jossa organisaatio, tietojärjestelmät ja tuotteet ovat joka maassa lähes identtisiä.

Konsernin toimitusjohtaja on toiminut vuodesta 1998 alkaen Peter Straarup. Suomen maajohtajana toimii Ilkka Hallavo. (Danske Bank 2011.)

Suomessa Sampo Pankilla on yli 1,1 miljoonaa henkilöasiakasta ja yli 100 000 yritysjä yhteisöasiakasta. Sampo Pankilla on tällä hetkellä 121 konttoria ja se on Osuuspankin ja Nordean jälkeen kolmanneksi suurin toimija pankkisektorilla. Suomessa konserni toimii kahdella nimellä. Vähittäispankkitoiminnassa on käytössä Sampo Pankki -nimi ja muussa liiketoiminnassa käytetään Danske-nimeä. (Hyvä pankki Suomalaisille 2011)

Sampo Pankin Jyväskylän konttori tarjoaa pankkipalveluita henkilö- ja yritysasiakkaille. Konttorissa työskentelee yhteensä 52 henkilöä. Konttorin tiloissa toimii myös Sampo Pankin Private Banking -yksikkö, joka tarjoaa palveluitaan asiakaskunnan varakkaimmille asiakkaille.

Sampo Pankki on edelläkävijöitä sähköisen asioinnin edistämisessä, ja 98 prosenttia päivittäisistä asiakkaiden maksutapahtumista tehdäänkin verkkopankin kautta. Verkkopankin ohella Sampo Pankki haluaa tarjota pankkipalvelua puhelimitse asiakaspalvelussa ja henkilökohtaisesti konttoreissa. (Hyvä pankki Suomalaisille 2011)

3 PANKKITOIMINTA

Pankeilla on tärkeä tehtävä rahoituksen välityksessä markkinoilla ja koko kansantaloudessa. Pankkien keskeisenä tehtävänä on talletusten vastaanottaminen ja luottojen myöntäminen. Lisäksi pankkien tehtäviin kuuluvat maksuliikennepalvelut sekä sijoitus- ja varallisuudenhoitopalvelut. Tehokas maksujen välitys on välttämätön nykyaikaisen markkinatalouden toiminnalle. Lisäksi pankit toimivat aktiivisesti raha- ja pääomamarkkinoilla. (Ylikoski, Järvinen & Rosti. 2006, 10.)

3.1 Vähittäispankkitoiminta

Pankkitoiminta on perinteisesti jaettu kahteen lohkoksi: vähittäispankkitoimintaan ja tukkupankkitoimintaan. Vähittäispankkipalveluihin lasketaan tavallisesti kaikki kotitalouksien sekä pienien ja keskikokoisten yritysten tarvitsemat ja käyttämät tavallisimmat pankkipalvelut. Luottojen myöntäminen ja talletusten vastaanottaminen eri muodoissaan kuuluvat vähittäispankkipalveluihin. (Alhonsuo, Nisén & Pellikka 2009, 84.)

Suomessa pankkien rooli erityisesti kotitalouksien asuntorahoituksen luottantajana on merkittävä, ja Suomessa asuntojen rahoitus onkin hoidettu pääasiassa pankkien kautta. Pankit ja muut luottolaitokset ovat myöntäneet luotot suoraan kotitalouksille tai asunto-osakeyhtiöille. Useissa muissa maissa asuntojen ostoa rahoittavat erilliset asuntopankit, joiden varainhankinta hoidetaan joukkovelkajamarkkinoilla. Vähittäispankkitoiminta sisältää suurimman osan kaikesta pankkitoiminnasta, ja suurin osan pankkien tuotoista tulee vähittäispankkitoiminnasta. (Pankkien tehtävät 2011.)

3.2 Tukkipankkitoiminta

Tukkupankkitoiminnalla tarkoitetaan pankkien ja muiden rahoitusalan yritysten välisiä luotto-, talletus- tai johdannaismarkkinoita. Näillä markkinoilla ne pankit ja muut toimijat, joilla on paljon käytettävissä olevia varoja, voivat lainata rahaa niille pankeille, jotka tarvitsevat enemmän likviditeettiä. Tukkipankkitoiminnalla on siis tärkeä tehtävä pankkien maksuvalmiuden ja rahoitusriskin hallinnassa. (Alhonsuo ym. 2009, 85.)

Tärkeä osa tukkipankkitoimintaa ovat pankkien vakuudettomat talletusmarkkinat. Niillä pankit voivat vastaanottaa talletuksia toisiltaan lyhyeksi ajaksi, ilman vakuuksia. Toinen tärkeä alue ovat repo-markkinat (repurchase agreement), joilla voidaan myydä tai ostaa arvopapereita takaisinostositoumuksin. Esimerkiksi pankki voi ostaa toiselta pankilta arvopaperin, jonka se kolmen kuukauden jälkeen ostaa takaisin

tiettyyn sovittuun hintaan. Arvopaperia voi käyttää tällöin kolmen kuukauden aikana vakuutena omassa pankkitoiminnassa. (Alhonsuo ym. 2009, 85.)

Tukkupankkitoiminnaksi luokitellaan myös luottojen kokoaminen arvopaperiksi. Siinä pankki tekee asuntoluotoista paketteja, joita se voi myydä eteenpäin arvopaperina pois taseestaan. Ostaja hyötyy luotoista kootusta paketista saamalla tuloja asuntoluoton lyhennyksistä, ja vakuutena toimivat asunnot. Myös muista luottotyypeistä paketoitaan ja tehdään arvopapereita. Näiden vakuudeksi voidaan laittaa vaikkapa kiinteistöjä. (Alhonsuo ym. 2009, 85.)

3.3 Rahoitus- ja tulolähteet

Talletukset ovat edelleen tärkein rahoituslähde pankeille, sillä ne kattavat 80 prosenttia Suomessa toimivien talletuspankkien luotonannosta. Kotitaloudet ovat pankeille tärkein yksittäinen tallettajaryhmä. Muita tallettajaryhmiä ovat muun muassa yritykset, julkisyhteisöt sekä rahoitus- ja vakuutusyhtiöt. Vuoden 2010 talletuksia oli pankeissa yhteensä 117 miljardia euroa. Talletuspankeilla on yksinoikeus vastaanottaa talletuksia yleisöltä. Pankit maksavat pidempiaikaisille määräaikaistalletuksille tai säästötileille korkoa. Vakiintuneissa oloissa talletuskanta on vakaata, joten talletuskantaa on voitu käyttää edelleen asiakkaille myönnettävinä lainoina. (Pankkien tehtävät 2011.)

Talletuspankkien luotoista suurin osa on asuntolainoissa. Asuntolainojen lisäksi pankit myöntävät kulutus- ja korttiluottoja (Finanssialan keskusliitto 2011). Niissä on suurempi korkomarginaali, mutta ne ovat vakuudettomia, toisin kuin asuntolainat. Pankit voivat hankkia varoja myös rahamarkkinoilta tai pääomamarkkinoilta joukkolainoilla. (Kontkanen 2008, 18.)

Pankkien tärkein ja vakain tulonlähde on korkokate. Se syntyy saatujen korkotuottojen ja korkokulujen erotuksesta. Katteeseen vaikuttaa merkittävästi korkomarginaali. Korkomarginaali on pankin myöntämien luottojen korkojen ja asiakkaille maksamien korkojen välinen ero. Suurin osa pankkien luotoista on sidottu lyhyisiin viite-

korkoihin, kuten euriboreihin tai pankkien omiin primekorkoihin. Näin luottokorot seuraavat korkotason muutoksia. (Pankin tuotot ja kulut 2011.)

Talletuskorkoihin korkotason muutokset ei vaikuta yhtä nopeasti, koska yleensä talletusten korot ovat kiinteitä. Tämän lisäksi pankit saavat tuottoja muun muassa maksuliikenteen hoitamisesta, osake- ja rahastokaupasta sekä erilaisista palkkio- ja toimitusmakuista. (Pankkien tuotot ja kulut 2011.)

TAULUKKO 1. Pankin taseen keskeiset erät (Alhonsuo ym. 2009, 82.)

Vastaava eli saamiset	Vastattavaa eli velat
Luotot asiakkaalle, eli antolainaus, tuottaa korkotuottoja pankille.	Asiakkaiden talletukset, eli ottolainaus, aiheuttaa korkokuluja pankille.
Sijoitukset muihin pankkeihin ja keskuspankkiin, tuottaa korkotuottoja pankille.	Muu varainhankinta joko suoraan rahamarkkinoilta tai finanssimarkkinoilta, aiheuttaa korkokuluja pankille.
Muut sijoitukset, esim. arvopapereihin, tuo tuottoja pankille.	Pankin oma pääoma (monta eri muotoa), eli tappipuskuri
Taseen ulkopuoliset erät saamisissa ja veloissa	

3.4 Pankkien sääntely

Laki luottolaitostoiminnasta on keskeisin laki, joka säätelee pankkitoimintaa. Suomessa kyseistä lakia valvoo finanssivalvonta. Sen tehtävänä on huolehtia, että kaikki Suomessa toimivat pankit toimivat lakien ja määräysten mukaan, ja että pankkien vakavaraisuus säilyy riittävän korkealla tasolla. Luottolaitoslaki koskee kaikkea liiketoimintaa, jossa yleisön vastaanotetaan talletuksia sekä samanaikaisesti tarjotaan omaan lukuun luottoja ja rahoitusta. (Kontkanen 2008, 29.)

Alun perin laki säädettiin vuonna 1993, ja vuonna 1997 vakavaraisuusuudistuksen yhteydessä säädettiin kokonaan uusi laki luottolaitostoiminnasta (Kontkanen 2008,

26). Siihen sisältyvän määritelmän mukaan luottolaitoksia voivat olla talletuspankki tai luottoyhteisö (L. 15.2.2003/69 Luku 1 § 8.)

3.5 Vakavaraisuus

Vakavaraisuus kertoo yrityksen kyvystä selviytyä taloudellisista velvoitteistaan pitkällä aikavälillä. Keskeisimmän osan luottolaitosten sääntelystä muodostavat vakavaraisuussäännökset. (Pankki- ja vakuutussektorien vakavaraisuus 31.3.2011)

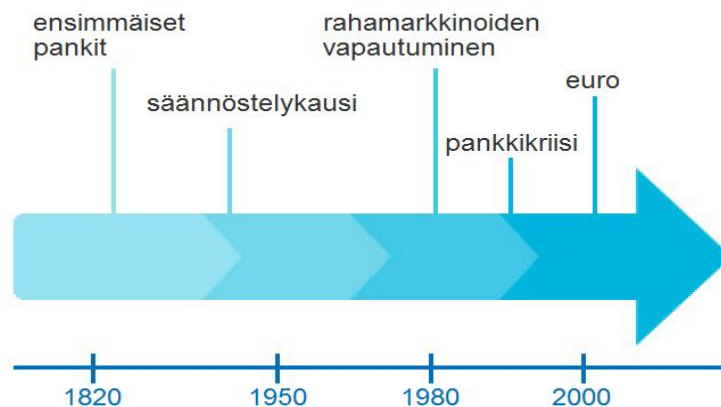
Pankkien vakavaraisuus määritetään pankin oman pääoman, saamisten, sijoitusten ja taseen ulkopuolisten erien suhteen. Jokaiselle erälle asetetaan vähimmäisvaatimus riippuen niiden riskipitoisuudesta. Pankeilla on oltava vähintään 8 prosenttia pääomaa riskipainotettujen saamisten, sijoitusten ja taseen ulkopuolisten sitoumusten yhteismäärästä. (Kontkanen 2008, 29.)

4 PANKKITOIMINNAN MUUTOS

Nykyaikaisen pankkijärjestelmän muodostuminen alkoi Suomessa 1800-luvulla. Kansataloudet alkoivat kehittyä useimmissa länsimaissa, kuten myös Suomessa, teollistumisen myötä. Asteittain muodostuivat kansalliset järjestelmät, ja niiden keskeiset osatekijät olivat keskuspankki, rahoitusmarkkinat ja rahoituslaitokset. Suomessa ensimmäiset säästöpankit perustettiin 1820-luvulla. Ensimmäinen liikepankki oli vuonna 1862 perustettu Suomen Hypoteekkiyhdistys. (Kontkanen 2008, 10.)

Suomessa pankkitoiminnan kehitys voidaan jakaa neljään merkittävään rahamarkkinakauteen. Ensimmäinen on kehityskausi 1800-luvulta toiseen maailmansotaan. Toinen merkittävä rahamarkkinakausi oli markkinoiden säännöstely joka alkoi vuonna 1939. Vasta 1980-luvulla luotonannon ja hinnoittelun vapautuminen alkoi. Markkinoille tuli nopeasti uusia ulkomaisia ja kotimaisia pankkeja ja pankkiiriliikkeitä. Talou-

den ylikuumeneminen johti myöhemmin pankkikriisiin Suomessa. Kriisin jälkeen konttoreita ja henkilöstöä vähennettiin suuresti. Neljäs ja viimeisin merkittävä kehitys tapahtui kun Suomessa otettiin käyttöön euro, ensin tilivaluuttana vuonna 1999 ja käteisenä vuonna 2002. Rahamarkkinoiden ohella myös valtioiden joukkovelkakirjamarkkinat ovat yhdentyneet. (Pankkitoiminnan kehitys 2011.)



KUVIO 1. Pankkitoiminnan kehitys Suomessa (Pankkitoiminnan kehitys 2011)

Toimintaympäristön muuttuminen pankkitoiminnassa vaikuttaa suoraan pankkien kohtaamaan kilpailuun. Euroopassa valtiorajojen ylittävien transaktioiden määrä on noussut nopeasti, ja suomalaiset pankit joutuvat kilpailemaan yhä enemmän suurten eurooppalaisten pankkien kanssa. (Kontkanen 2008, 41.)

Vuoden 2010 lopussa Suomessa toimi yhteensä 313 pankkia. Näistä 299 oli kotimaisia pankkeja. Loput olivat ulkomaalaisten luottolaitosten sivukonttoreita. Yhteensä pankeilla oli 1605 konttoria Suomessa. (Pankit Suomessa 2010.)

TAULUKKO 2. Pankkien henkilöstö ja konttorit Suomessa 31.12.2010 (Pankit Suomessa 2010.)

Pankit	Henkilöstö	Konttorit
OP-Pohjola-ryhmä	12 504	554
Nordea Pankki Suomi	10 005	327
Sampo Pankki	2 661	121
Aktia-konserni	1 423	74
Säästöpankit	1 293	214
Ålandsbanken	742	28
POP Pankkiryhmä	735	143
Evli Pankki	280	3
S-Pankki	214	1
FIM Pankki	206	7
Tapiola Pankki	168	63
Suomen Asuntopankki	26	1
EQ Pankki	4	0

4.1 Sähköinen pankkitoiminta

Pankkitoimintaa on muuttanut myös tietotekninen kehitys. 1980-luvulla pankkiautomaatit olivat suuri teknologinen kehitysaskel, ja internetin yleistymisen näkyy erityisesti verkkopankkipalvelujen nopeana kehityksenä ja käytön kasvuna. Suomalaisien nopea uuden teknologian omaksuminen on mahdollistanut suomalaisen maksuliikenteen nopean kehittymisen. (Hahl & Haukioja 2002, 58.)

Sähköinen pankkipalvelu mahdollistaa ympärivuorokautisen palvelun verkon kautta ja asiakaskunnan laajenemisen. Pankin panostukset ovat olleet suuria ja esimerkiksi Sampo Pankin omistaja Danske Bank -konserni investoi vuonna 2011 arviolta 50 miljoonaa sähköisen liiketoiminnan kehittämiseen. (Sijoituspalvelut mukaan mobiilipankkiin 2011.)

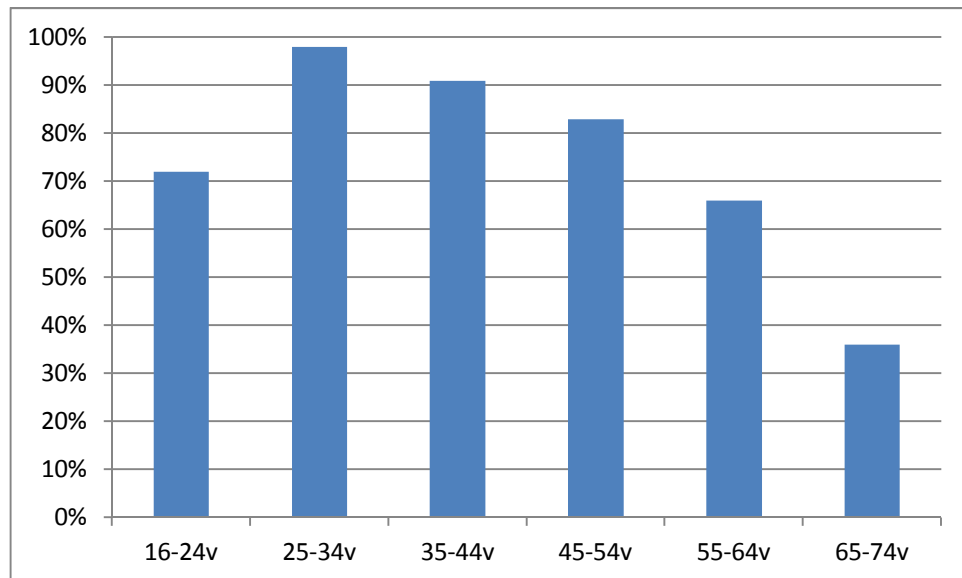
4.2 Verkkopankki

Pankkipalveluja käytetään yhä useammin internetin kautta. Suomessa toimivat pankit ovat edelläkävijöitä sähköisten palvelukanavien kehittäjinä. Verkkopankissa asiakas voi hoitaa pankkiasioita paikasta tai ajasta riippumatta. Verkkopankissa voi maksaa laskuja ja seurata tilitapahtumia. Tämän lisäksi verkkopankissa pystyy nykyään käymään arvopaperikauppaa, hakemaan luottokorttia tai käyttölainaa. E-lasku ja suoraveloitus kuuluvat myös nykypäiväisen verkkopankin peruspalveluihin. (Kontkanen 2008, 68.)

Edelleen eniten käytetty palvelu verkkopankissa on laskujen maksu ja tilitapahtumien seuraaminen. Verkkopankkisopimuksia on tehty Suomessa yhteensä 4.3 miljoonaa kappaletta. (Kontkanen 2008, 68.)

Finanssialan keskusliitto teki tutkimusraportin keväällä 2011 suomalaisten säästämisestä, luotonkäytöstä ja maksamisesta. Tutkimuksen mukaan laskunsa maksaa verkkopankissa 81 prosenttia suomalaisista. Verkkopankkia laskujen maksamiseen käyttävien osuus on noussut vuodessa seitsemällä prosentilla. Kehitys on ollut nopeaa, koska vielä vuonna 1992 vain kaksi prosenttia pankin asiakkaista maksoi laskunsa verkkopankin kautta. Verkkopankissa maksaminen on lisääntynyt kaikissa ikäryhmissä, mutta suurin kasvu viime vuosina on ollut 45–64-vuotiaiden keskuudessa. (Säästäminen, luotonkäyttö ja maksaminen 2011.)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan aktiivisimpia verkkopankin käyttäjiä ovat 25–34-vuotiaat. Toiseksi eniten verkkopankkia käyttivät 35–44-vuotiaat. Vähiten verkkopankkia käyttivät yli 65-vuotiaat. 16–24-vuotiaiden alhainen aktiivisuus johtuu siitä, että verkkopankkitunnuksia ei pääsääntöisesti annetta alle 18-vuotiaille.



KUVIO 2. Internetin käyttö pankkiasioiden hoitoon ikäryhmittäin (Internetin käyttö tiedonetsintään palveluista ja tuotteista, verkkopankkiin ja käytettyjen tavaroiden kauppaan 3 kuukauden aikana 2010.)

Verkkopankin suosio on vähentänyt muiden palvelukanavien käyttöä. Laskuautomaatin käyttö on verkkopankin käytön lisääntymisen myötä vähentynyt ja esimerkiksi Sampo Pankki ja Osuuspankki luopuivat vaiheittain kokonaan yhteisistä laskumaksuautomaateista keväällä 2011. Myös pankin tiskillä maksavien ja maksupalvelukuoria käyttävien osuus on vähentynyt. (Kontkanen 2008, 69.)

4.3 Mobiilipankki

Uusimpana palveluna pankit ovat tuoneet mobiilipankki-sovelluksen, joka on räätälöity älypuhelimia varten. Pankkipalveluita on voinut käyttää jo pidemmän aikaa matkapuhelimella, joissa on internetyhteys. Ne ovat kuitenkin olleet lähinnä karsittuja versioita verkkopankeista ja ovat olleet hankalia käyttää pienellä ruudulla. Älypuhelimille tarkoitetut sovellukset lisäävät kuitenkin käytön mielekkyyttä, ja niillä voi tarkastella tilitapahtumia, maksaa laskuja ja käydä arvopaperikauppaa. Myös älypuhelimien käyttöä voidaan hyödyntää laskujen maksussa. Kameran avulla paperilaskusta voi poimia viite- ja tilinumerot. (Lataa pankki puhelimeesi 2011.)

Ensimmäisenä Suomessa älypuhelimien lanseerasi Sampo Pankki syksyllä 2010. Myöhemmin myös muut pankit ovat tuoneet markkinoille omia sovelluksiaan. Mobiilipankki on kasvattanut nopeasti suosiotaan, ja esimerkiksi Sampo Pankin älypuhelinsovellusta käyttää tällä hetkellä noin 30 000 asiakasta. Sovellus on tällä hetkellä ladattavissa Android- ja iPhone-älypuhelimiin. (Sijoituspalvelut mukaan mobiilipankkiin 2011.)

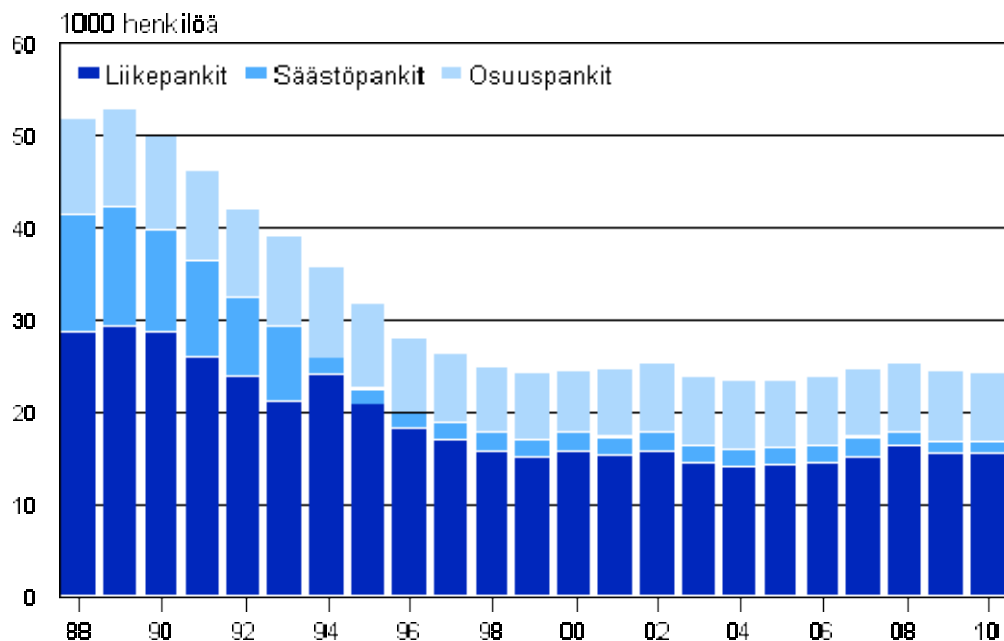
4.4 Puhelinpankki

Puhelinpankki antaa asiakkaalle mahdollisuuden hoitaa pankkiasiansa puhelimen välityksellä. Asiakaspalvelussa pankin henkilökunta auttaa kaikissa päivittäisten pankkiasioden hoidossa. Pankit tarjoavat myös tekstiviestipalveluja, jossa asiakas voi halutessaan tilata tilin saldon, tilitapahtumat tai luottosaldon tekstiviestinä puhelimeen. Nykyisin puhelinpankissa voi hoitaa myös sijoitus- ja laina-asioita. (Automaattinen puhelinpalvelu 2011.)

4.5 Henkilöstö

Pankkialaa on yleisesti pidetty työvaltaisena palvelualana. Eniten työntekijöitä pankkialalla Suomessa oli vuonna 1989, jolloin pankkien palveluksessa työskenteli yli 53 tuhatta henkilöä. Kymmenessä vuodessa työntekijöiden määrä oli lähes puolittunut. Tietotekniikan kehittyminen ja palvelukanavien lisääntyminen on vähentänyt kontto-reissa rutiininomaisia töitä. Päivittäiset pankkiasiat voi hoitaa käymättä konttoreissa. (Kontkanen 2008, 64.)

Pankkityön sisältö on muuttunut vuosien saatossa laaja-alaisemmaksi, ja ala edellyttää yhä enemmän erityisosaamista ja myyntitaitoa. Suomalaiset pankit ovat panostaneet paljon henkilökunnan kehittämiseen. Henkilöstön keski-ikä pankkialalla on tällä hetkellä 45 vuotta. Korkea keski-ikä selittyy pitkälti 90-luvun alun pankkikriisistä, eikä alalle ole palkattu uusia työntekijöitä. Suomessa pankkiala on hyvin naisvoittoinen, sillä lähes 80 prosenttia alalla työskentelevistä on naisia. (Kontkanen 2008, 64.)



KUVIO 3. Pankkien henkilömäärä Suomessa vuosien 1988–2010 lopussa (Pankkien henkilömäärä Suomessa vuosien 1988–2010 lopussa.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS FINANSSIALALLA

Pankki ei ole ollut enää aikoihin vain paikallinen konttori, johon asiakkaat kantavat säästönsä talteen hyvää korkoa vastaan. 2000-luvun pankki on kasvavaan tuottoon pyrkivä liikeyritys, siinä missä mikä tahansa myyntiä tekevä yritys. Pankki on kuitenkin vain yhtä hyvä kuin sen asiakaskanta, joten asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus ovat nykyisin tärkeimpiä hyvän pankkitoiminnan edellytyksiä. Uusia palvelukanavia kehitetään liiketoiminnan tehostamiseksi, mutta ei asiakastyytyväisyyden kustannuksella.

Uudet pankkitoiminnan palvelukanavat perustuvat asiakkaan itsepalvelun lisäämiseen, ja tämä onkin pankille kustannustehokkain tapa toimia. Uudet menetelmät pankkiasioinnissa sopivat erityisesti niille, jotka haluavat hoitaa pankkiasiansa joustavasti ja nopeasti. Uusien kanavien saattaminen ihmisten tietoisuuteen taas on hankalaa, ja vaikka uusista palvelukanavista tiedettäisiinkin, monet haluavat pysyä tutussa ja turvallisessa asiointitavassaan. Pankeilla on kuitenkin välttämättömiä palveluita tarjotessaan etulyöntiasema määrätä palveluiden tarjontatavoista, ja asiakkaiden on joko suostuttava uudistukseen tai vaihdettava pankkia. (Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006, 131 – 132.)

5.1 Mistä asiakastyytyväisyys muodostuu?

Asiakas on tyytyväinen, kun hän kokee hankkimansa tuotteen tai palvelun odotuksensa mukaiseksi. Hyvä laatu on tietenkin edellytyksenä tyytyväisyydelle, mutta asiakkaan henkilökohtaiset toiveet esimerkiksi palvelun nopeudesta voi olla tärkein tyytyväisyyttä tuottava asia. (Ylikoski ym. 2006, 55.) Asiakastyytyväisyys on tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin ja he ovat uskollisempia yritykselle. Asiakastyytyväisyys voidaan nähdä myös etuna kilpailutilanteissa, kun yritys näkee muita enemmän vaivaa palvellakseen asiakkaitaan hyvin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Ylikoski listaa finanssipalvelujen tyytyväisyyden osatekijöiksi varsinaisen finanssipalvelun, asiakassuhteen sekä asiakaspalvelutilanteet. Asiakas ei välttämättä koe tyytyväisyyttä näihin yhtäaikaaisesti, vaan tyytyväisyys voi syntyä esimerkiksi vuosien päästä hyvin menneestä sijoitustapaamisesta. Toisaalta kassapalveluista tai verkkopankin käytöstä asiakas voi kokea tyytyväisyyttä jo palveluita käyttäessään tai heti sen päätyttyä. (Ylikoski ym. 2006, 55 – 56.)

Finanssialan asiakaspalvelutilanteessa tyytyväisyys perustuu Ylikosken mukaan seuraaviin asioihin:

- Tyytyväisyys hankinnassa olevaan tai parhaillaan käytettävään palveluun
- Tyytyväisyys asiakassuhteen etuihin sekä lisäpalveluihin
- Tyytyväisyys asiakkuuden huolenpitoon
- Tyytyväisyys palveluympäristöön (Ylikoski ym. 2006, 56)

Tyytyväisyys finanssipalvelun ominaisuuksiin	Tyytyväisyys palveluympäristöön
Tyytyväisyys lisäpalveluihin ja asiakasetuihin	Tyytyväisyys asiakaspalvelussa koettuun huolenpitoon

KUVIO 4. Asiakaspalvelutilanteessa tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski ym. 2006, 56)

Monesti asiakkaan kokema huolenpito jää vähimmälle huomiolle, vaikka huolenpidon tunne on hyvin keskeinen tekijä palvelun laadun kokonaiskuvan muodostumisessa. Aineettomien finanssipalveluiden maailmassa asiakas voi kuitenkin konkreettisesti havaita asiakkaasta huolehtimisen. Teknologiaa hyödyntävissä itsepalvelukanavissa on haasteena saada asiakas kokemaan turvallisuutta ja huolenpitoa, joten on tärkeää, että asiakkaan tarpeet huomioidaan palveluita kehitettäessä. Kun palvelun menettelytavat ovat vielä tilanteeseen sopivat, asiakas kokee, että hänestä pidetään huolta. (Ylikoski ym. 2006, 57.)

Asiakkaan käyttämästä palvelukanavasta riippumatta hyvä asiakaspalvelu muodostuu monesta tekijästä. Ylikosken mukaan (2006, 78) jokainen asiakaskohtaaminen on totuuden hetki finanssiyhtiölle.

5.2 Asiakassuhteet

Pankkitoiminnan perustan muodostavat sen asiakkaat, ja pankit yrittävät palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin pitääkseen asiakkaat tyytyväisinä ja uskollisina. Ylikosken ja muiden (2006, 79) mukaan pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen päästään, kun asiakas on kiinnostunut ja käyttää pankin palveluita jatkuvasti. Uskollinen asiakas luottaa, että hän saa kaikki tarvitsemansa palvelut valitsemastaan pankista. Ylikoski jatkaa, että finanssiyhtiöt keskittyvät asiakassuhteisiin, suhteiden luomiseen, syventämiseen ja ylläpitämiseen sen sijaan, että asiakaskontaktien lukumäärää vain lisättäisiin. (Ylikoski ym. 2006, 79.)

Onko uskollinen asiakas sitten kannattava? Storbackan, Blomqvistin, Dahlin ja Haege-rin (1999, 65) mielestä uskollisia asiakkaita pidetään kannattavampina useista syistä. Kanta-asiakkaat tuottavat tasaista kassavirtaa, ja heille on helpompi myydä lisää, kuin uusille asiakkaille. Vanhat asiakkaat toimivat myös väylänä uusien asiakkuuksien hankkimiseen. Erityisen tärkeänä syynä Storbacka ja muut (1999, 65) pitävät sitä, että pitkäaikaisia asiakkaita voi ohjata kustannuksia alentavien palveluiden käyttäjiksi. Asiakasuskollisuus ei kuitenkaan yksistään muuta kannattamatonta asiakkuutta kannattavaksi, vaan asiakkuuden tuottoihin ja kustannuksiin on yrityksen puolelta satsattava merkittävästi. On tärkeää, että oikeanlaiset asiakkaat valitsevat käyttäköseen yrityksen palveluita ja että yritys hoitaa jokaisen yksittäisenkin asiakkuuden monia hyödyttävällä tavalla. (Storbacka ym. 1999, 65.)

5.3 Asiakaspalvelua koneen välityksellä

Pankit ovat olleet itsepalvelukulttuurin edelläkävijöitä aina pankkikorttien ja -auto-
maattien lanseerauksesta lähtien. Asiakkaita on suostuteltu itsepalvelun käyttämi-
seen hinnoittelemalla itsepalvelut edullisemmiksi tai ilmaisiksi verrattuna henkilö-
kohtaiseen palveluun. Itsepalvelua puoltaa myös sen nopeus ja joustavuus ajassa ja
paikassa. (Ylikoski ym. 2006, 133–134.) Tuskin kukaan laskunmaksuun verkkopankissa
tottunut lähtisi enää konttoriin jonottamaan saadakseen laskun maksettua ja vieläpä
maksaisi siitä erillisen palvelumaksun.

lällä on merkitystä itsepalvelukanavien käytössä, sillä aikaisemmat tutkimukset ovat
osoittaneet ikääntymisen vaikuttavan laskevasti tietotekniikan käyttöaktiivisuuteen.
Koneita pidetään myös kylminä ja persoonattomina asiakaspalvelijoina, ja konttorilla
käyntiä puoltaa sen sosiaalinen aspekti. (Ylikoski ym. 2006, 127–129). Senioreiden
verkkopalveluiden käytöstä Ylikoski kirjoittaa seuraavanlaisesti:

*Seniorit pyrkivät selittelemään verkkopalvelujen käyttämättömyyttään
rationaalisilla tekijöillä tunnetekijöiden sijaan. Yksi tavallisimmista pe-
rusteluista on, että kotona ei ole tarvittavia laitteita tai internet-
yhteyttä. Tämä on kuitenkin veruke, sillä yhä useammin julkisissa tilois-
sa on käytettävissä sekä koneet että tarvittavat yhteydet veloituksetta.
Muita syitä käyttämättömyyteen ovat mm. seuraavat: tietokoneen
käyttö koetaan edelleen liian vaikeaksi, tietokoneita ja internet-
yhteyksiä pidetään liian kalliina, ei ole tietoa, mitä palveluja verkossa on
tarjolla, turvallisuutta epäillään ja aiemmin saatu huonoja kokemuksia
verkkopalvelun käytöstä. (Ylikoski ym. 2006 mukailen Tuorilaa 2004.)*

Koneen välityksellä asiakkaan on helppo hankkia tietoa ja hoitaa yksinkertaisia pank-
kiasioita. Asiakkaat, jotka ovat tottuneet käyttämään tietokoneita, selviytyvät pankki-
toimistaan nopeasti ja joustavasti. Monimutkaisemmista ja ajankäyttöä vaativissa
finanssiasioissa ihminen on parempi asiakaspalvelija, sillä kone ei osaa punnita useita
vaihtoehtoja, eikä joustaa standardiratkaisuista. (Ylikoski ym. 2006, 131.)

5.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa markkina-analyysin prosessia. Tutkimuksen tarkoituksena on hankkia hyödyllistä tietoa, jotta yrityksessä voidaan tehdä parempia päätöksiä. Sen tarkoitus on myös parantaa tuotteita ja kannattavuutta, tehostaa asiakastyöskentelyä, edistää toimintaa, luoda hyvää työympäristöä, pitää tieto toimintaan vaikuttavista tekijöistä ajan tasalla ja lopulta kasvattaa kaikkien asianosaisten osaamista. (Lotti 2001, 105–106.)

6 MONIKANAVAMALLI

Monikanavamallilla tarkoitetaan eri kanavavaihtoehtoja, joita palveluntuottaja on valinnut palveluidensa välittämiseen. Niitä voidaan hyödyntää eri tilanteissa tuottajan valitsemalla tavalla. Asiakkaalle ne merkitsevät lisääntyvää palvelujen saatavuutta, ja asiakas voi valita eri palvelukanavan oman tarpeen mukaan. (Järvinen 2003.)

Järvisen mukaan kanavat voidaan jakaa suoraan ja epäsuoraan kanavaan. Suorassa kanavassa palvelun tuottaja ja asiakas käyvät kauppaa keskenään kasvotusten. Epäsuorassa kanavassa puolestaan käydään kauppa teknisen välineen tai välittäjän kautta. Epäsuorien kanavien kehittymiseen on useita syitä. Tärkeimmät niistä ovat teknologian kehitys, globalistuminen, asiakkaiden osaamisen muutokset ja logistiikan kehittyminen. (Järvinen 2003.)

Palvelukanavat jakautuvat omistuksellisesti kolmeen ryhmään. Ensimmäisenä ovat palvelun tuottajan omistamat kanavat, toisena ovat itsenäiset palvelun tuottajat ja kolmantena useampien tuottajien tai välittäjien yhteisomistuksessa olevia kanavia. (Järvinen 2003.)

Palvelukanavia voidaan erotella myös eri kriteerein. Ne voivat olla samankaltaisia tai erilaistettuja, ne voivat täydentää toisiaan tai olla päällekkäisiä. Mikäli yritys valitsee samantyyppiset kanavat toimintamallikseen, esimerkiksi useita vähittäisliikkeitä, se tar-

joaa jokaisen kanavan kautta saman palveluvalikoiman. Erilaistetussa mallissa jokaisella kanavalla on oma toiminta-alue, jota varten tarjonta on suunniteltu. Toisiaan täydentävät kanavat tarjoavat vain tiettyihin tilanteisiin ja ydinliiketoimintaansa liittyen esimerkiksi pankit myöntävät vain lainahoitoa koskevia vakuuksia. (Järvinen 2003.)

Uusien kanavien lisääminen monikanavamalliin ja sen kehittäminen vaatii järjestelmällistä työtä, koska ilman selkeää strategiaa on eri kanavia vaikea hallita, ja se voi aiheuttaa tuottajalle monia ongelmia. Järvisen mukaan useimpien ongelmien syynä on välittäjien pelko oman myyntituloksen heikkenemisestä ja asiakkaiden menetyksestä vaihtoehtoisille kanaville. (Järvinen 2003.)

TAULUKKO 3. Monikanavarakenteet palvelutoimialoilla (Järvinen 2003)

Kanavarakenne	Ominaispiirteet
Vähittäismyyntipiste	Palveluhenkilökunta, asiakkaat tulevat liikehuoneistoon
Myyntimiesorganisaatio	Palveluhenkilökunta, joka käy asiakkaiden luona
Henkilövälittäjä	Yksinyrittäjä, joka käy asiakkaiden luona, ei omaa liikehuoneistoa
Automatisoitu palvelupiste	Ei palveluhenkilökuntaa, asiakkaat tulevat liikehuoneistoon
Suora- ja telemarkkinointi	Vähän palveluhenkilökuntaa, palveluyritys ja asiakkaat käyvät kauppaa omista toimipisteistään puhelimen, postin tms. Välityksellä
Sähköinen kanava	Vähän palveluhenkilökuntaa, kaupankäynti sähköisen kanavan välityksellä palveluyrityksen ja asiakkaiden toimipisteiden välillä.

Monikanavamalli pankkitoiminnassa

Teknologian nopea kehitys antaa pankeille mahdollisuuden kehittää palveluitaan niin, että asiakas voi hoitaa pankkiasiansa yhä useammin käymättä konttorilla. Pankin asiakkaat ovatkin alkaneet käyttämään yhä useammin muita myös muita kanavia pankkiasioiden hoitoon. Oikein toteutettuina uudet palvelukanavat lisäävät pankin kustannustehokkuutta ja ristiinmyyntiä eli uusien tuotealueiden myyntiä asiakkaille.

Se voi myös parantaa pankin brändiä ja lisätä asiakastyytyväisyyttä. (Banking on multichannel 2011)

Todellinen monikanavainen palvelumalli tarkoittaa sitä, että pankki pystyy tarjoamaan useita eri palveluita mihin aikaan tahansa, ja asiakas voi käyttää palveluita silloin kuin se hänelle itselle parhaiten sopii. Asiakkaille on myös pystyttävä tarjoamaan tukipalveluja, kuten teknistä tukea, johon asiakas voi olla yhteydessä ongelmatilanteissa. (Banking on multichannel 2011)

Ohessa esimerkki monikanavaisesta palvelumallista Sampo Pankissa:



KUVIO 5. Palvelukanavat Sampo Pankissa

Kuten yllä olevasta kuviosta selviää, Sampo Pankki tarjoaa neljä vaihtoehtoista palvelukanavaa perinteisen konttorilla asiointin lisäksi. Eri palvelukanavat tukevat toisiaan

ja antavat asiakkaalle mahdollisuuden valita mieluisimman kanavan oman tarpeen mukaan.

7 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusideana on kysyä pieneltä joukolta tutkittavan ilmiön tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Pienen joukon eli kyselyyn vastaajien edellytetään edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko joukkoa. Kvantitatiivinen tutkimus on mahdollista tehdä vasta silloin, kun tutkittava ilmiö on riittävän täsmentynyt. (Kananen 2008, 10.)

Tutkimusongelma toimii tutkimuksen lähtökohtana ja siihen haetaan ratkaisu tai vastaus. Vastaus tutkimusongelmaan saadaan tiedolla. Tutkimus etenee prosessina, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Ensimmäiseksi pitää määrittää, mitä tietoa tarvitaan ongelman ratkaisuun. Seuraavaksi selvitetään mistä ja miten tieto saadaan kerättyä. Jokainen tutkimuksen vaihe vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen. Esimerkiksi tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa tutkimuksessa käytettäviin kysymyksiin. Saatu aineisto käsitellään tilastollisin menetelmin. (Kananen 2008, 11)

Tämä tutkimusongelma valittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, sillä konttorissa halutaan selvittää asiakkaiden kiinnostus palvelukanaviin ja niiden tunnettuuteen. Tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan nimenomaan konttorissa asioivia asiakkaita ja heistä niitä, jotka asioivat konttorilla muissa kuin päivittäispalveluissa. Tutkimuksen rajaus konttorilla asioiviin asiakkaisiin oli kustannustehokas ja nopeutti myös kyselyn vastausten saantia.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeää, koska tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman luotettavaa tietoa. Tutkimustyön luotettavuutta arvioi-
dessa voidaan käyttää validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. Kvantitatiivisessa tutki-
muksessa pitää aina arvioida tehdyn työn luotettavuutta. (Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteetti eli mittausten pysyvyys tarkoittaa tutkimuksessa saatujen tulosten py-
syvyyttä. Mittarilla saadaan samat tulokset eri mittauskerroilla eivätkä saadut tulok-
set johdu sattumasta. Korkea reliabiliteetti ei takaa tutkimuksen validiteettia, koska
käytetty mittari voi olla väärä. (Kananen 2008, 79.) Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan
todeta usealla eri tavalla. Tutkimusta voidaan esimerkiksi pitää reliabiliteetina, jos kaksi
arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai eri tutkimuskerroilla saadaan sama tulos. (Hirs-
järvi ym. 2007, 226.)

Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osatekijään, stabiliteettiin ja konsistenssiin. Sta-
bilitteetti mittaa käytetyn mittarin pysyvyyttä ajassa. Sitä voidaan nostaa tekemällä
mittauksia ajallisesti peräkkäin. Konsistenssilla tarkoitetaan sitä, että mittarin osate-
kijät mittaavat samaa asiaa. Se voi yksinkertaisesti tarkoittaa kyselytutkimuksessa
jonkin asian mittaamista kahdella eri kysymyksellä, joissa käytetään muuttujan omi-
naisuuksin vastinpareja. Näiden kahden samaa asiaa mittaavan kysymyksen korkea
korrelaatio kertoo mittausten korkeasta reliabiliteetista. (Kananen 2011, 120)

Validiteetin arvioimisella tarkoitetaan, mitataanko tutkimuksessa oikeita asioita oi-
keilla mittareilla. Validiteetti voidaan varmistaa käyttämällä oikeaa tutkimusmene-
telmää, oikeaa mittaria sekä mittaamalla oikeita asioita. (Kananen 2008, 81.) Validi-
teetin arviointi on vaikeampaa kuin reliabiliteetin arviointi, koska mittarit ja mene-
telmät eivät aina vastaa sitä asiaa, jota tutkija luulee tutkivansa. Esimerkkinä kysely-
lomakkeeseen on saatu vastaukset, mutta vastaaja on käsittänyt monet kysymykset
toisin kuin tutkija on ajatellut. Mittari voi siis aiheuttaa virheitä tuloksiin. (Hirsjärvi
ym. 2007, 226–227.)

Opinnäytetyössä validiteettipohdinta voidaan rajoittaa koskemaan sisäistä ja ulkoista
validiteettia ja jonka summana saadaan kokonaisvaliditeetti. Sisäinen validiteetti ku-

vaa tutkimuksessa löydettyjen syy- ja seuraussuhteiden luotettavuutta. Ulkoinen validiteetti mittaa tutkimuksessa saatujen tulosten yleistettävyyttä. (Kananen 2011, 124)

7.2 Otannan vaiheet

Otantamenetelmän valinta on tärkeää kvantitatiivisessa tutkimuksessa, koska otoksen tulee olla edustava pienoiskuva perusjoukosta. Edustavuus otoksessa tarkoittaa sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Perusjoukosta täytyy olla saatavilla rekisteri- tai tilastotietoja, sillä muuten seuraavat otannan vaiheet vaikeutuvat oleellisesti. (Heikkilä 2008, 33; Kananen 2011, 65.)

Tutkimus tulee tehdä Heikkilän (2008, 33) mukaan otantatutkimuksena, jos:

- Perusjoukko on hyvin suuri.
- Koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon.
- Tiedot halutaan nopeasti.
- Tutkiminen on monimutkaista.
- Mittaus tuhoaa tutkittavat yksilöt (esimerkiksi laadunvalvonnassa).
- Ei-otantavirheet saadaan näin pienemmään (esimerkiksi voidaan rajoittaa vain parhaisiin haastattelijoihin tai tehdä useita tarkistuskäyntejä tai -soittoja).

(Heikkilä 2008, 33.)

Otoskokoon vaikuttaa tutkimukselle asetettu tulosten tarkkuustavoite. Mitä tarkemmin otoksen halutaan vastaavan perusjoukon lukuja, sitä suurempi otos on otettava. Hirsjärven ja muiden (2007, 175) mukaan otoksen koko ratkaistaan neljän kriteerin mukaan:

- Mitkä ovat tutkimukselle asetetut tavoitteet?
- Miten tarkkaa perusjoukkoa vastaavia tunnuslukuja tutkimuksella halutaan saada?

- Miten montaa tekijää tarkastellaan samanaikaisesti?
- Miten yhtenäinen perusjoukko on tutkittavan asian suhteen?

(Hirsjärvi ym. 2007, 175.)

Tutkimuksen perusjoukko koostuu Jyväskylän Sampo Pankin konttorissa asioivista asiakkaista, joiden ikä ja asioinnin syyt vaihtelevat. Aikaisempien tutkimuksien mukaan Jyväskylän konttorissa asioi noin 500 henkilöä viikossa vuoronumerolla tai ajanvarauksella (Jokinen 2011). Konttorissa asioi asiakkaita kaikista tutkimuksessa kysytyistä ikäryhmistä. Tutkimus päätettiin tehdä otantatutkimuksena opinnäytetyöhön käytettävän ajan rajallisuuden vuoksi ja toisaalta kustannussyistä. Kokonaistutkimus ei myöskään olisi ollut tarkoituksenmukaista haluttavien tietojen saamiseksi. Tutkimuksen otanta oli ei- todennäköisyyteen perustuva mukavuusotanta. Rajauksen vuoksi otoksen voidaan todeta vastaavan perusjoukkoa.

Otokseen ei otettu mukaan konttorilla pikakassalla asioivia asiakkaita, sillä he eivät edusta tutkimuksessa etsittyä satunnaisesti konttorilla käyvää asiakasjoukkoa. Pikakassalla asiointi tapahtuu myös nopeaan tahtiin, joten kyselyyn vastaamiseen ei ole aikaa.

7.3 Kyselylomake

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin paperisena kyselylomakkeena. Kysely toteutettiin Jyväskylän Sampo Pankin konttorissa 17.10.–31.10.2011. Kyselylomake oli kahden A4-sivun mittainen ja koostui 13 kysymyksestä. Lomakkeen kysymykset olivat strukturoituja yhtä avointa kysymystä lukuun ottamatta. Kyselyä ei tehty posti- tai sähköpostikyselynä kustannussyistä ja huonon vastausprosentin vuoksi. (Kananen 2008, 67.) Strukturoituja kysymyksiä voivat olla erilaiset asteikkokysymykset tai vaihtoehtokysymykset. Niissä eri vastausvaihtoehdot on valmiiksi valittu. (Kananen 2008, 26.) Strukturoidut kysymykset helpottavat ja nopeuttavat vastaamista, sillä kaikki eivät osaa ilmaista itseään helposti tai muotoilla vastauksiaan selviksi. Kysymyksissä

voidaan myös tarjota kielteisiä vastausvaihtoehtoja, ja näin esittää, että kielteisetkin arvot ovat mahdollisia. Näin vastauksissa saadaan oikeita mielipiteitä myös niiltä, jotka välttävät arvostelevien vastausten antamista. (Lotti 2001, 149)

Lomake oli täytettävissä pankin henkilökunnan työpisteillä ja pankin odotusauloissa. Henkilökunta jakoi kyselylomakkeita täytettäväksi ajanvarausasiakkaille tapaamisen jälkeen. Lomakkeita jaettiin myös asiakkaille, jotka odottelivat vuoronumeroaan. Vastausaktiivisuutta parantaakseen myös tutkijat kävivät konttorilla jakamassa lomakkeita. Kyselylomakkeesta haluttiin tehdä melko lyhyt ja helposti vastattava, jotta asiakkaat ehtivät vastata kyselyyn nopeasti. Kysymysten sanallinen osuus pyrittiin pitämään lyhyenä ja helppolukuisena väärinymmärrysten välttämiseksi. Lomake testattiin seitsemällä koehenkilöllä, ja korjausten jälkeen hyväksytettiin toimeksiantajalla. Vastausten määräksi toivottiin noin 100:aa kappaletta.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen kyselyn tulokset ja analysoidaan ne taulukoiden ja kuvioiden avulla.

TAULUKKO 4. Kyselyyn vastanneiden iät sukupuolittain

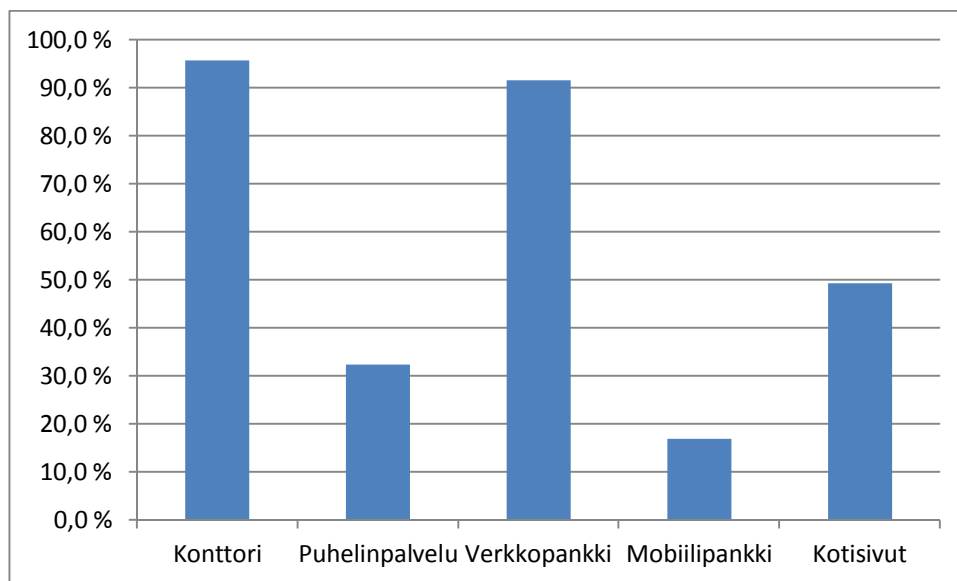
	Mies	Nainen	Kaikki
N=	32	39	71
	%	%	%
Alle 25v	9,4	20,5	15,5
25-35v	37,5	18,0	26,8
36-50v	15,6	30,8	23,9
51-65v	28,1	28,2	28,2
Yli 65v	9,4	2,6	5,6
YHTEENSÄ	100	100	100

Kyselyyn vastasi yhteensä 71 henkilöä. Miehiä kyselyyn osallistui 32 ja naisia 39. Suurin yksittäinen ikäryhmä oli 51–65-vuotiaat, joita oli lähes kolmannes (28,2 %). Yli 65-vuotiaita oli selvästi vähemmän kuin muiden ikäryhmien vastaajia. Tämä selittyy osittain kyselyn otantamenetelmästä, sillä pikakassan asiakkaat eivät olleet mukana tutkimuksessa.

TAULUKKO 5. Lähimmän Sampo Pankin sijainti

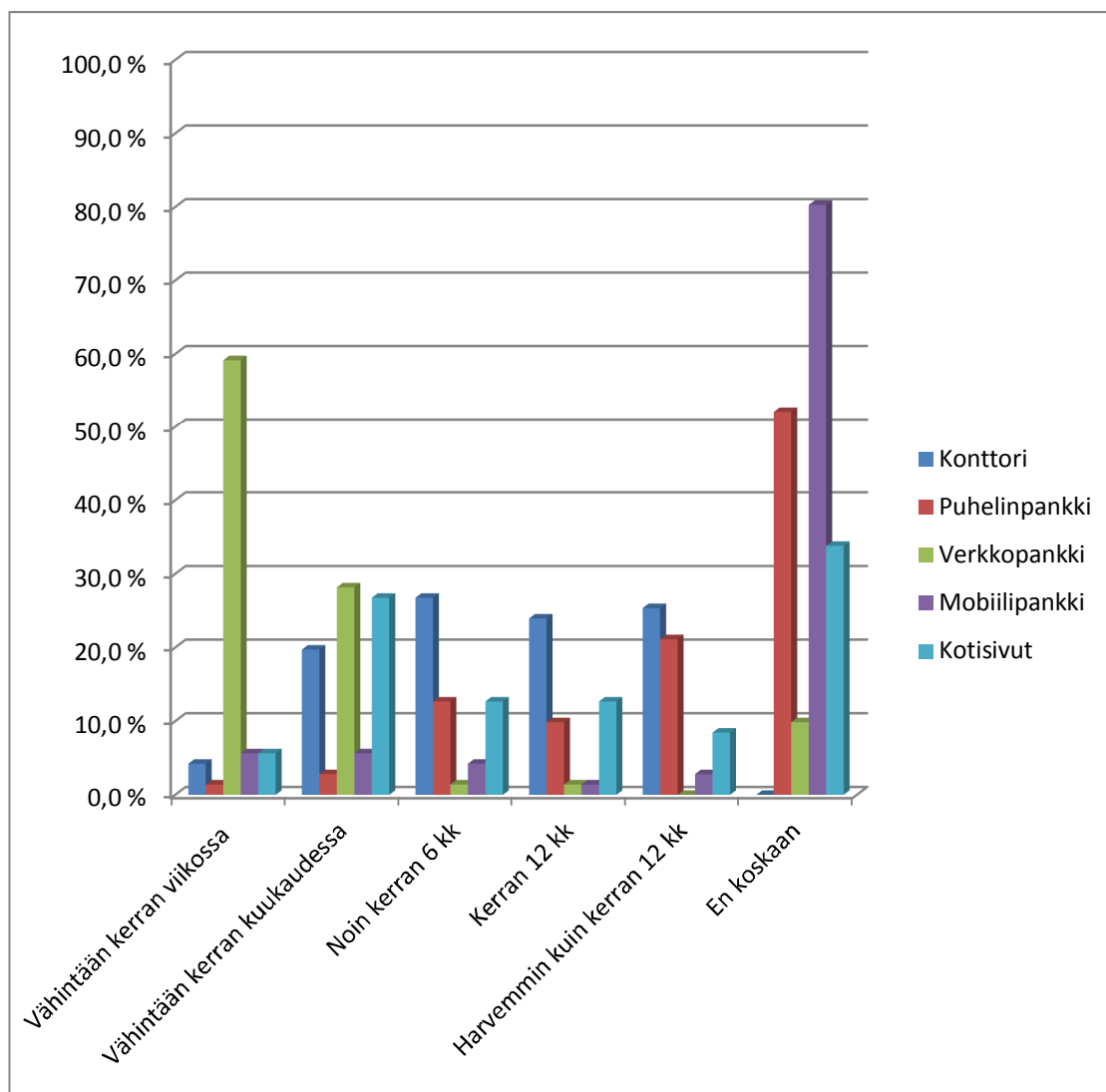
N=69	Vastaajien määrä	%
Alle 5 km	34	49,28
5-10 km	19	27,54
10-20 km	11	15,9
yli 20 km	5	7,2
YHTEENSÄ	69	100

Lähes puolet kyselyyn osallistuneista (47,9 %) vastasi asuvansa alle viiden kilometrin päässä lähimmästä Sampo Pankin konttorista. Vain viisi (7 %) vastaajaa kertoi asuvansa yli 20 kilometrin päässä lähimmästä konttorista. Vastausten perusteella maantieteellinen välimatkan pituus näyttäisi vaikuttavan konttorilla asiointiin. Kaksi kyselyyn osallistunutta jätti vastaamatta tähän kohtaan.



KUVIO 6. Mitä palvelukanavia olette käyttänyt? (N=71)

Lähes kaikki (95,8 %) vastaajat olivat käyttäneet konttoria, mikä selittyy sillä, että kysely toteutettiin konttorilla asioiville asiakkaille. Konttorin ohella ylivoimaisesti käytetyin palvelukanava oli verkkopankki, jota yli 90 % (91,2 %) vastaajista kertoi käyttäneensä. Finanssialan keskusliiton keväällä 2011 julkaiseman tutkimusraportin mukaan verkkopankkia käytti 81 % suomalaisista. Tutkimuksemme korkeampi tulos selittyy sillä, että vastaajistamme yli 65-vuotiaiden osuus oli todella pieni ja vastaajamäärä pienempi. Finanssialan keskusliiton tutkimuksen mukaan verkkopankin käyttö vähenee huomattavasti iän myötä, sillä 65–74-vuotiaista vain alle 40 % käyttää verkkopankkia.

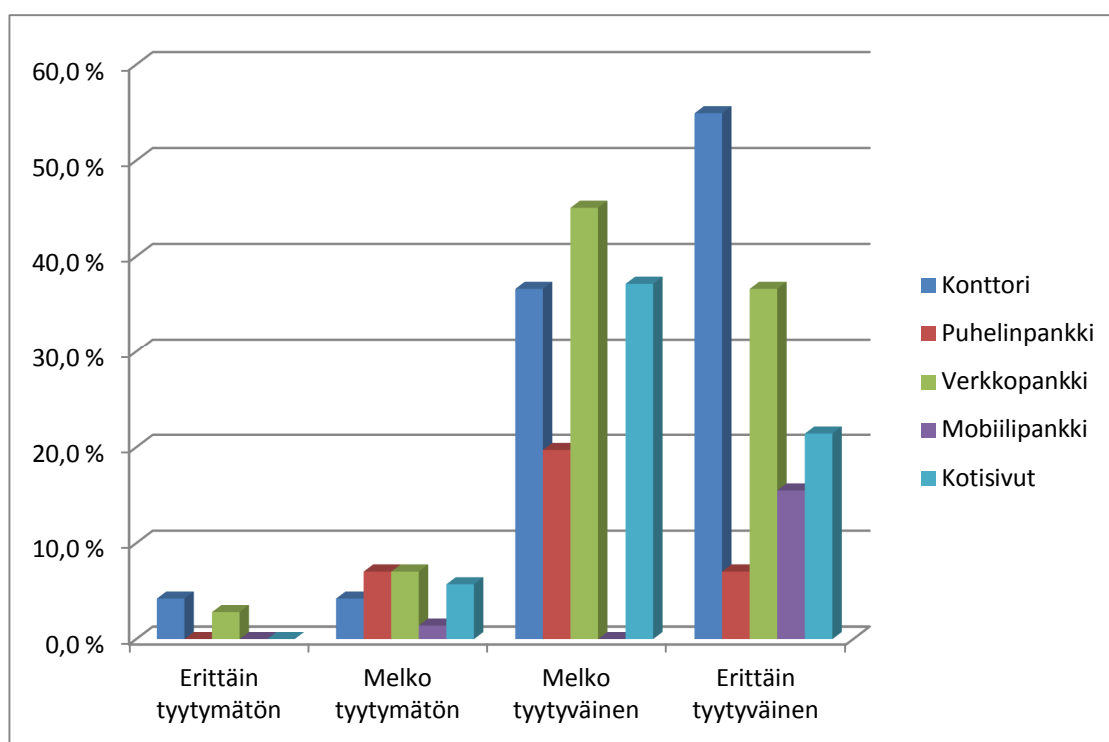


KUVIO 7. Palvelukanavien käyttöaktiivisuus (N=71)

Verkkopankki oli ylivoimaisesti käytetyin palvelukanava. Lähes 60 % (59,2 %) vastaajista kertoi käyttävänsä sitä viikoittain. Konttoria käytettiin aktiivisimmin noin kerran 6 kuukaudessa. Suurin osa vastaajista kertoi, ettei ole koskaan käyttänyt mobiilipankkia (80,3 %). Tämä saattaa selittyä sillä, että tuote on otettu käyttöön vasta syksyllä 2010, eikä sitä ole mahdollista käyttää kuin tietyissä älypuhelinmalleissa. Puhelinpankkia ei ollut käyttänyt koskaan yli puolet (52,1 %) vastanneista ja muutenkin sitä kerrottiin käytettävän harvemmin kuin kerran 12 kuukaudessa. Puhelinpankki ei selvästikään ole suosittu palvelukanava nykyaikaisessa pankkiasioinnissa.

Yli neljä viidestä vastanneesta (84,4 %) käyttää verkkopankkia laskujen maksuun. Verkkopankkia käytetään myös laina- (28,1 % käyttäjistä) ja sijoitusasioiden (39,1 %

käyttäjistä) hoitoon. Konttorilla asioitiin yleisimmin laina- ja sijoitusasioiden tiimoilta, joista lainapuolella lähes kaksi kolmasosaa (59,1 %) ja sijoituspuolella noin kaksi viidesosaa (38,0 %). Asuntolainojen ja muiden vakuudellisten lainojen neuvottelut voidaan hoitaa vain konttorissa, joten tämä selittää suuren osuuden laina-asioissa konttorilla asioineista. Sijoitusasioita hoidettiin konttorissa ja verkkopankissa lähes yhtä paljon. Mobiilipankin käytetyin ominaisuus oli laskujen maksu ja tiliasiat. Mobiilipankkia käyttivät aktiivisimmin 25–35-vuotiaat, joista reilu neljännes (26,3 %) vastasi käyttävänsä mobiilipankkia vähintään kerran kuukaudessa tai useammin. Kolme vastaajaa oli jättänyt vastaamatta palvelukanavien käyttöä koskevaan kysymyksen.



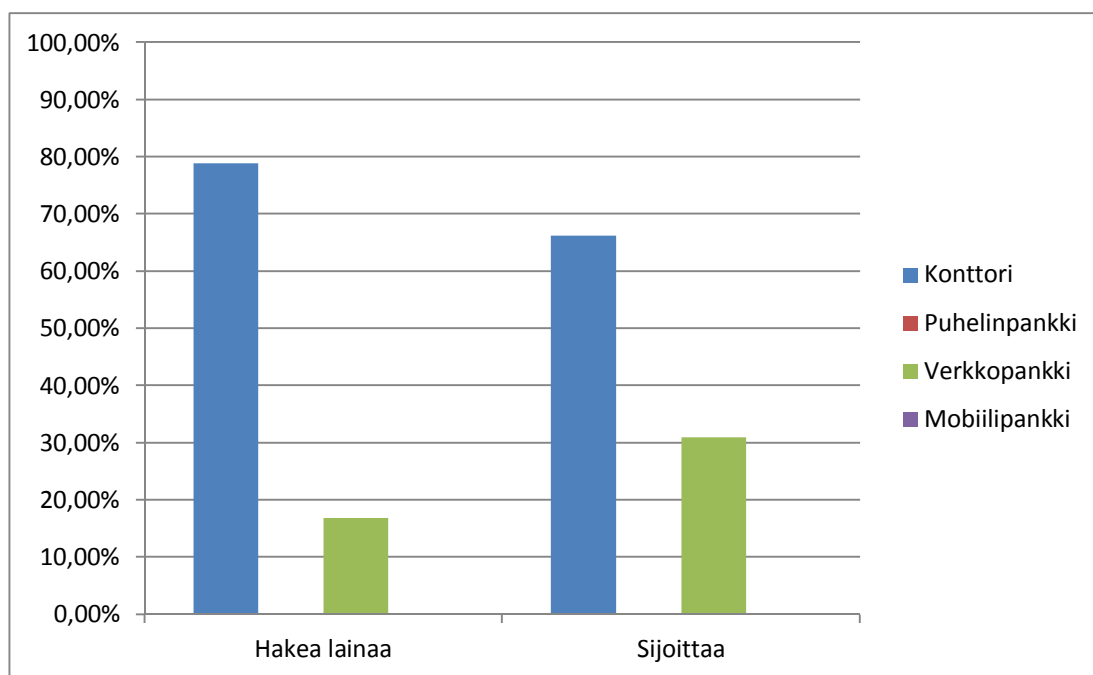
KUVIO 8. Tyytyväisyys palvelukanaviin (N=71)

Kuviosta 8 selviää, että yleisesti ottaen pankin palvelukanaviin oltiin joko melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Vastaaajien mielestä parantamisen varaa oli kaikissa muissa palvelukanavissa, paitsi konttorissa, johon yli puolet (54,9 %) vastanneista oli erittäin tyytyväinen.

TAULUKKO 6. Arvostetuimmat asiat pankkiasioinnissa

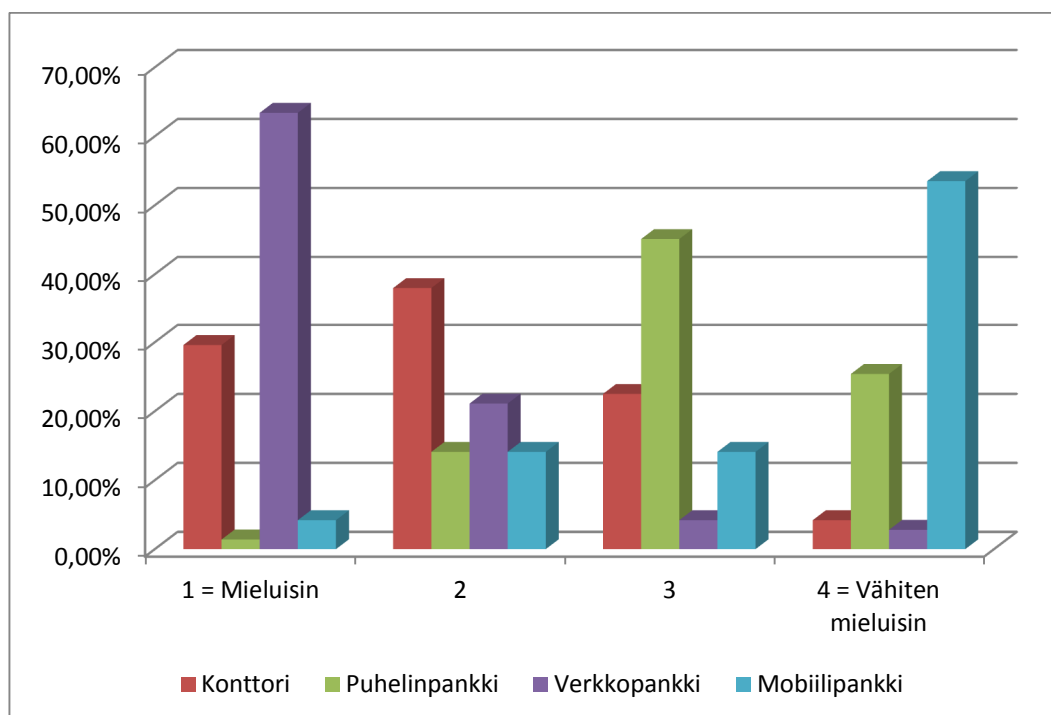
N=70	Vastaajien määrä	%
Palvelunopeus	26	37,1
Palvelun laatu	40	57,1
Henkilökohtainen tapaaminen pankissa	17	24,3
Asioiden hoito paikasta ja ajasta riippumatta	27	38,6
Tuttu pankkitoimihenkilö	17	24,3
Tietoturva	8	11,4
Jokin muu, mikä?	0	0,0
YHTEENSÄ	70	100,0

Yli puolet vastaajista (57,1 %) arvosti palvelun laatua, ja seuraavaksi tärkeimmäksi asiaksi nousi asioiden hoito paikasta ja ajasta riippumatta (38,6 % vastaajista). Vähiten arvostettiin tietoturvaa. Vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat haluavat hoitaa pankkiasiansa laadukkaissa itsepalvelukanavissa itselle sopivana ajankohtana. Kysymyksessä piti valita vaihtoehtoista kaksi tärkeintä. Tähän kohtaan jätti vastamatta yksi henkilö.



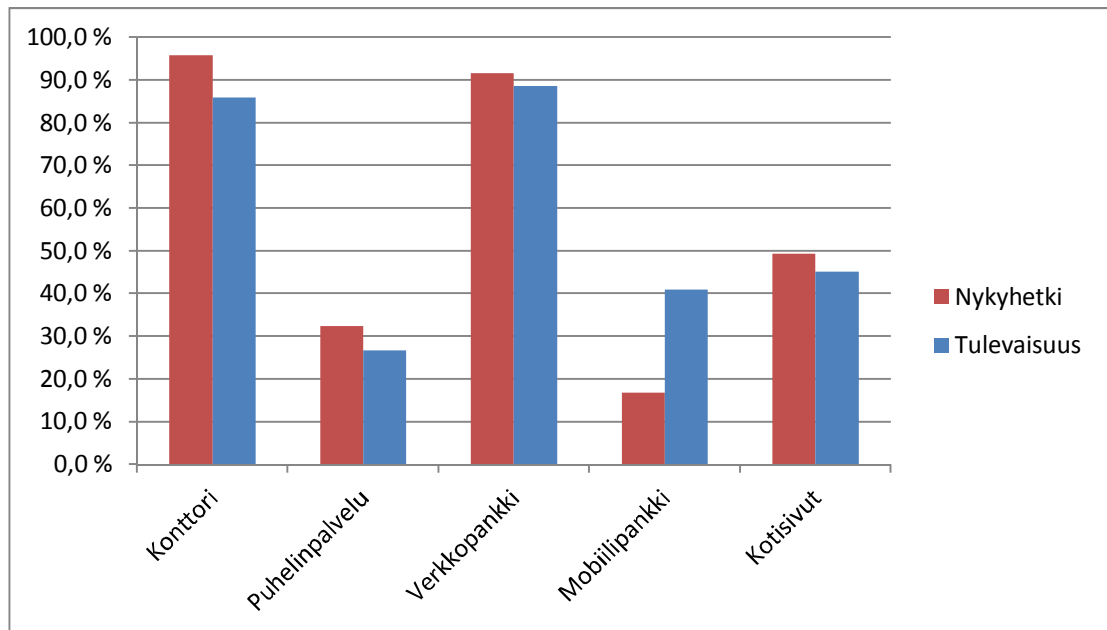
KUVIO 9. Palvelukanavan valinta laina- ja sijoitusasioissa (N=71)

Kysymyksessä haluttiin tietää, mitä palvelukanavia asiakkaat ensisijaisesti käyttäisivät laina- ja sijoitusasioissa. Konttori oli suosituin kanava kyseisten asioiden hoitoon (lainat 78,9 %, sijoitukset 66,2 %). Verkkopankissa sijoituksensa hoiti noin joka kolmas (31 %) ja laina-asiansa alle viidennes (16,9 %). Yksikään kyselyyn vastanneista ei valinnut puhelinpankkia tai mobiilipankkia.



KUVIO 10. Mieluisin palvelukanava pankkiasioinnin hoitoon (N=60)

Kyselyyn vastanneita pyydettiin laittamaan palvelukanavat järjestykseen mieluisuuden mukaan numeroin yhdestä neljään, joissa 1 oli mieluisin ja 4 vähiten mieluisin. Verkkopankki nousi selvästi mieluisimmaksi vaihtoehdoksi vastanneiden mielestä, sillä kolme neljästä (75,0 %) hoitaisi pankkiasiointinsa mieluiten sen kautta. Lähes kaksi kolmasosaa (63,3 %) vastanneista piti vähiten mielisimpänä palvelukanavana mobiilipankkia. Toiseksi mieluisin palvelukanava oli konttori. Kysymys oli ilmeisesti vaikeaselkoinen, sillä 15 % vastauksista oli vastattu virheellisesti laittamalla joko pelkkä numero 1, vain numerot 1 ja 4 tai ruksi yhteen ruutuun. Syötimme kyseiset vastaukset tilasto-ohjelmaan arvolla 1 eli mieluisimmaksi vaihtoehdoksi.



KUVIO 11. Vertailu palvelukanavien käytöstä (N=71)

Kyselylomakkeessa oli kysymyspari palvelukanavien käytöstä tähän päivään mennessä ja palvelukanavien käytöstä seuraavan viiden vuoden aikana. Kuviosta 11 selviää, että asiakkaat uskovat käyttävänsä tulevaisuudessa nykyhetkeä vähemmän kaikkia muita palvelukanavia, paitsi mobiilipankkia. Mobiilipankkia asiakkaat uskovat käyttävänsä yli kaksi kertaa nykyistä enemmän.

Kysymykseen väitteen ”*Sampo Pankki tarjoaa monipuoliset palvelukanavat, joissa hoitaa oman talouden pankkiasiansa*” paikkansapitävyydestä yli yhdeksän kymmenestä vastanneesta (93,0 %) oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Kyselyn perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelukanavien määrään ja monipuolisuuteen.

Lomakkeen lopussa oli mahdollisuus antaa kehittämissuhteita Sampo Pankin palvelukanavista ja niistä yleisimmät olivat:

- Mobiilipankki haluttiin toimimaan myös Nokian puhelimissa.
- Konttoriin toivottiin enemmän työntekijöitä / asiakaspalvelijoita.
- Mobiilipankkiin myös Business Online-palvelu.
- Toinen konttori Jyväskylän seudulle, esimerkiksi kauppakeskuksen yhteyteen
- Sampo Pankin konttoreita myös pienemmille paikkakunnille
- Verkkopankki pitäisi saada toimimaan paremmin.

- Laskunmaksuautomaatit takaisin
- Järjestelmät toimintavarmemmaksi

TAULUKKO 7. Iän suhde käyntiaktiivisuuteen konttorilla

	Alle 25v	25–35v	36–50v	51–65v	Yli 65v	Kaikki
N=	11	19	17	20	4	71
	%	%	%	%	%	%
Vähintään kerran viikossa	9,1	0,0	0,0	5,0	25,0	4,2
Vähintään kerran kuukaudessa	0,0	15,8	11,8	30,0	75,0	19,7
Noin kerran 6 kk	9,1	21,1	47,1	30,0	0,0	26,8
Kerran 12 kk	36,4	42,1	17,7	10,0	0,0	23,9
Harvemmin kuin kerran 12 kk	45,5	21,1	23,5	25,0	0,0	25,4
En koskaan	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100	100

Kaikista ikäryhmistä reilu neljännes (26,8 %) kertoi käyvänsä konttorilla noin kerran puolessa vuodessa. Käyntiaktiivisuus painottui muutenkin harvemmin konttorilla käyntiin, sillä lähes puolet vastaajasta (49,3 %) asioi konttorilla kerran vuodessa tai harvemmin. Aktiivisin ikäryhmä oli yli 65-vuotiaat, joista kolme neljästä (75,0 %) asioi konttorilla vähintään kerran kuukaudessa ja loput vähintään kerran viikossa. Vähiten konttorilla asioivat nuoret alle 25-vuotiaat, joista suurin osa (81,9 %) vastasi käyvänsä kerran vuodessa tai harvemmin konttorilla. 36–50-vuotiaista lähes puolet (47,1 %) hoiti pankkiasioitaan konttorilla noin puolen vuoden välein.

TAULUKKO 8. Iän suhde käyntiaktiivisuuteen verkkopankissa

	Alle 25v	25–35v	36–50v	51–65v	Yli 65v	Kaikki
N=	11	19	17	20	4	71
	%	%	%	%	%	%
Vähintään kerran viikossa	72,7	68,4	58,8	55,0	0,0	59,2
Vähintään kerran kuukaudessa	18,2	31,6	41,2	25,0	0,0	28,2
Noin kerran 6 kk	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	1,4
Kerran 12 kk	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	1,4
Harvemmin kuin kerran 12 kk	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
En koskaan	9,1	0,0	0,0	10,0	100,0	9,9
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 8 selviää, että verkkopankkia käytettiin aktiivisesti kaikissa muissa ikäryhmissä, paitsi yli 65-vuotiaissa, joista kukaan vastaajista ei ollut käyttänyt verkkopankkia. Lähes kaikki vastaajista (87,4 %) käyttivät verkkopankkia vähintään kerran kuukaudessa, ja alle 25-vuotiaista vajaa kolme neljäsosaa (72,7 %) käytti verkkopankkia vähintään kerran viikossa. Vielä 51–65-vuotiaiden ikäryhmässä verkkopankkia käytettiin todella aktiivisesti, sillä 90 % heistä käytti verkkopankkia vähintään kerran kuukaudessa tai useammin.

TAULUKKO 9. Sijainnin suhde käyntiaktiivisuuteen konttorilla

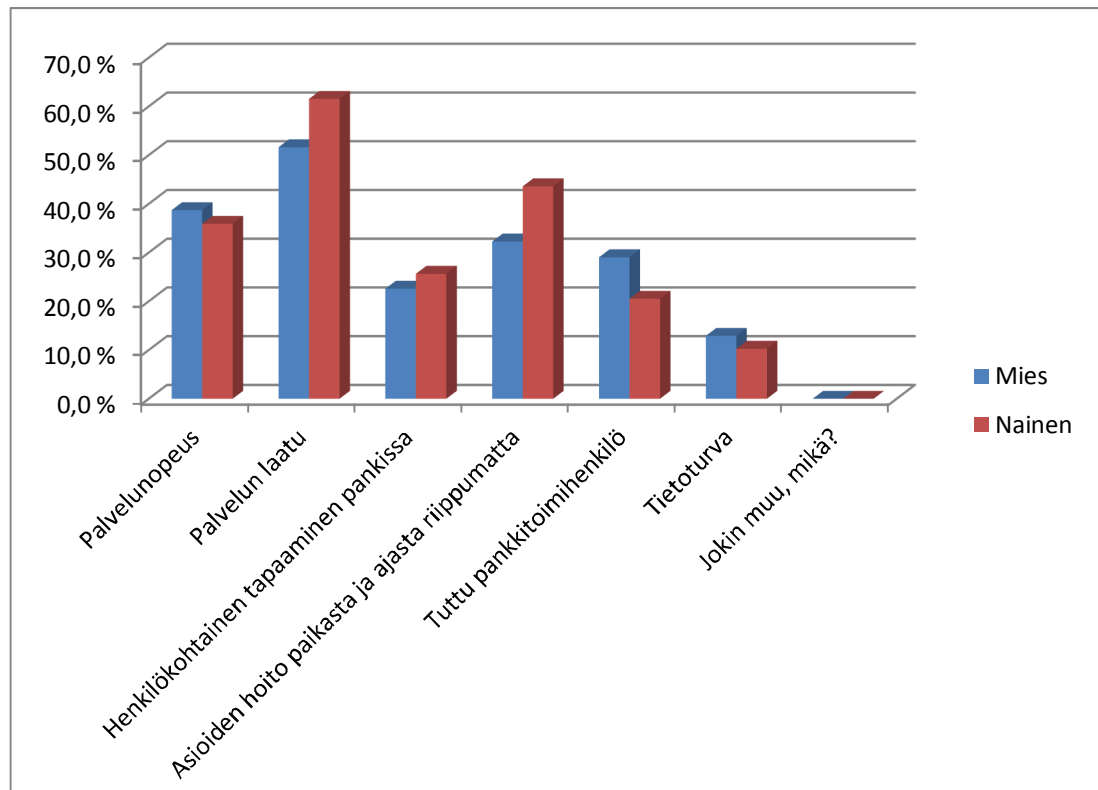
	Alle 5 km	5- 10 km	10- 20 km	Yli 20 km	Kaikki
N=	34	19	11	5	69
	%	%	%	%	%
Vähintään kerran viikossa	2,9	5,3	9,1	0,0	4,2
Vähintään kerran kuukaudessa	8,8	26,3	27,3	60,0	19,7
Noin kerran 6 kk	32,4	21,1	27,3	20,0	26,8
Kerran 12 kk	20,6	31,6	9,1	20,0	23,9
Harvemmin kuin kerran 12 kk	35,3	15,8	27,3	0,0	25,4
En koskaan	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
YHTEENSÄ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Etäisyytensä lähimmästä Sampo Pankin konttorista kertoneista aktiivisin konttorilla käyvä ryhmä oli hieman yllättäen yli 20 km:n päässä asuvat. Vastaajista heitä oli tosin vain seitsemän prosenttia, mutta he kävivät konttorilla vähintään kerran vuodessa tai useammin. Harvimmin konttorilla asioivat vastaavasti lähimpänä eli alle 5 km:n päässä konttorista asuvat. Heistä joka kolmannes (35,3 %) ilmoitti käyvänsä konttorilla harvemmin kuin kerran 12 kuukaudessa. Tähän syynä on se, että suurin osa alle 5 km päässä asuvista oli alle 25-vuotiaita, jotka taulukon 8 mukaisesti asioivat harvoin konttorilla.

TAULUKKO 10. Sijainnin suhde käyntiaktiivisuuteen verkkopankissa

	Alle 5 km	5- 10 km	10- 20 km	Yli 20 km	Kaikki
N=	34	19	11	5	69
	%	%	%	%	%
Vähintään kerran viikossa	67,7	52,6	45,5	60,0	59,2
Vähintään kerran kuukaudessa	26,5	31,6	27,3	20,0	28,2
Noin kerran 6 kk	0,0	0,0	9,1	0,0	1,4
Kerran 12 kk	0,0	5,3	0,0	0,0	1,4
Harvemmin kuin kerran 12 kk	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
En koskaan	5,9	10,5	18,2	20,0	9,9
YHTEENSÄ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kuten taulukosta 10 selviää, sijainnilla ei ole juurikaan merkitystä verkkopankin käyttöön, sillä kaikista vastanneista lähes yhdeksän kymmenestä (87,4 %) käytti verkkopankkia vähintään kerran kuukaudessa tai kerran viikossa. Aktiivisimmin verkkopankkia käyttivät alle 5 kilometrin päässä konttorista asuvat, joista kaksi kolmesta (67,7 %) käytti verkkopankkia vähintään kerran viikossa. Harvimmin verkkopankissa asioivat 10 - 20 kilometrin säteellä asuvat, joista yli puolet (54,5 %) vastasi käyttävänsä verkkopankkia vähintään kerran kuukaudessa tai harvemmin.



KUVIO 12. Sukupuolen vaikutus arvostettuihin asioihin pankkiasioinnissa (N=70)

Kuviosta 12 selviää, että naiset arvostivat miehiä selvästi enemmän palvelun laatua (61,5 % naisista) ja asioiden hoitoa paikasta ja ajasta riippumatta (43,6 % naisista). Miehistä noin puolet (51,6 %) arvosti palvelun laatua ja kolmasosa (32,3 %) asioiden hoitoa paikasta ja ajasta riippumatta. Miehistä noin kolmasosa (29,0 %) arvosti tuttua pankkitoimihenkilöä, kun taas naisista sitä arvosti vain viidesosa (20,5 %). Muiden kohtien vastauksissa ei ollut sukupuolen suhteen juurikaan eroa.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön idea syntyi molempien tutkijoiden työskennellessä Sampo Pankin Jyväskylän konttorin päivittäispalveluissa. Aihe valittiin ajankohtaisuuden ja aiemman opinnäytetyösuunnitelman pohjalta. Tutkijoiden työskennellessä Sampo Pankissa, uusi palvelukanava, Mobiilipankki, lanseerattiin valtakunnallisen mainoskampanjan avulla ja tarkoitus oli aluksi tutkia sen käyttäjäkuntaa. Aihe kuitenkin laajeni koskemaan koko monikanavaista palvelumallia, sillä sen markkinointi oli ajankohtaista pankissa.

Tutkijat havaitsivat työssään, että konttorilla kävi paljon asiakkaita hoitamassa asioita, joita olisi voinut hoitaa myös muiden kanavien kautta. Asiakkaat eivät monesti olleet tietoisia tästä mahdollisuudesta. Heillä saattoi olla verkkopankki käytössä, mutta kanavaa käytettiin vain laskujen maksuun, eikä sen monipuolisuutta tunnettu. Opinnäytetyössä haluttiin tutkia asiakkaiden aktiivisuutta ja samalla tyytyväisyyttä eri palvelukanavissa. Tutkimuksen tarkoitus oli myös selvittää, mitä asioita asiakkaat eri palvelukanavissa hoitivat. Tälle oli selvää tarvetta, sillä esimerkiksi Finanssivalvontakeskuksen vuosittaisissa tutkimuksissa on palvelukanavien käyttökohteiden osalta tutkittu vain verkkopankin laskunmaksuaktiivisuutta.

Opinnäytetyön teoriassa haluttiin tuoda esille pankkitoiminnan rakennemuutos. Palveluiden keskittyminen konttoreista itsepalvelukanaviin aiheuttaa uusia haasteita asiakaspalvelulle.

Aihetta ehdotettiin Jyväskylän Sampo Pankin asiakkuusjohtaja Minna Luhtalalle, jonka kanssa tutkijat suunnittelivat opinnäytetyön empiiristä toteutusta. Alussa harkittiin sähköistä kyselyä, mutta asiakkaiden sähköpostiosoitteista ei ole rekisteriä. Kustannussyistä ja aikaisempien pankissa tehtyjen postikyselyiden huonon palautusprosentin vuoksi tutkimuksessa päädyttiin paperikyselyyn konttorissa. Otantamenetelmän määrittäminen oli tutkijoille vaikeaa, sillä yksinomaan konttorilla käyvistä asiakkaista ei ole omaa rekisteriään, vaan he ovat osa koko Jyväskylän Sampo Pankin asiakasrekisteriä. Otantamenetelmäksi tuli lopulta ei- todennäköisyyteen perustuva mu-

kavuusotanta, vaikka tutkimusta ei miellettykään gallupiksi. Tarkka rajaوس tosin paransi mukavuusotannan ongelmaa yleistettävyydestä.

Kyselylomakkeen toteutuksessa kiinnitettiin huomiota tutkimuksen teoriaosuuteen. Lomakkeeseen valittujen kysymysten avulla pääsimme tulkitsemaan valittua tutkimusongelmaa. Lomakkeen suunnittelussa tavoiteltiin mahdollisimman helposti lähestyttävää kyselyä, joka on nopea täyttää. Tämän saavutettiin lyhyillä ja selkeillä strukturoiduilla kysymyksillä, jotka esitettiin. Teoriaan pohjaten kyselystä jätettiin pois kysymyksistä neutraalin ja en osaa sanoa -vastauskohdan, jotta saataisiin toimeksiantajaa eniten hyödyttäviä tuloksia. Kyselylomakkeen ja taulukointi tehtiin Sphinx Survey -tilasto-ohjelmalla. Kuviot tehtiin Microsoft Excel -taulukko-ohjelmalla.

Opinnäytettä tehtäessä tutkijat oppivat etsimään, jäsentämään ja muokkaamaan tietoa. Molemmat tutkijat olivat keskittyneet opinnoissaan finanssialaan ja sen tutkiminen oli tutkijoista siksi jo lähtökohtaisesti kiinnostavaa.

9.1 Luotettavuuden arviointi

Opinnäytössä otettiin jo suunnitteluvaiheessa huomioon luotettavuustarkastelu, jotta työn reliabiliteetin todentaminen olisi helpompaa. Suunnittelussa mietittiin tarkkaan, että käytetyt mittarit mittaavat sitä ominaisuutta mitä niiden tulisi mitata.

Tiedostimme strukturoitujen kysymysten ongelman niiden johdattelevuudesta, jossa vastaajat valitsevat helpommin jonkin annetuista vaihtoehtoista, mutta lisäsimme ”jokin muu” -kohdan vastaajan omille vaihtoehtoillem. Neutraalin vastauskohdan poijättäminen vaikutti myös tuloksien puoleisuuteen, sillä aidosti neutraalisti ajattelevat eivät näkyneet tuloksissa tai he jättivät vastaamatta. Vastaajat saattavat myös ymmärtää strukturoidut kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot eri tavalla kuin tutkija, joten tämä voi johtaa virheisiin tuloksissa. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.)

Kyselyyn pystyi vastaamaan anonyymistä, joka osaltaan paransi työn reliabiliteettia. Tästä syystä emme arponeet palkintoja kyselyyn vastaajien kesken. Kyselyyn vastaajille haluttiin antaa oma rauha vastata kysymyksiin, sillä tutkijoiden läsnäolo saattaisi vaikuttaa vastaustuloksiin.

Resurssien vähyydestä johtuen emme voineet uusia tutkimusta ja arvioida työn stabi-
liteettia. Olisi kuitenkin hyvä, että tutkimus toistettaisiin esimerkiksi puolen vuoden
päästä, jolloin voitaisiin nähdä mahdollinen muutos palvelukanavien käytössä. Uusin-
tatutkimus voitaisiin myös suorittaa mittaamalla samaa asiaa eri kysymyksellä. Täl-
löin voitaisiin mitata työn konsistenssia eli yhtenäisyyttä. Yleistettävyyttä parannet-
taisiin tekemällä sama tutkimus todennäköisyyteen perustuvalla otantamenetelmällä
postikyselynä.

Luotettavuutta olisi parantanut, jos kaikki lomakkeiden vastausajanjakson aikana
konttorilla ajanvarauksella tai vuoronumerolla asioineet asiakkaat olisi laskettu. Näin
vastausmäärälle olisi tarkempi vertailukohta, kuin aikaisemmin mitattu keskiarvo 500
asiakasta viikossa. Vastausaikana konttorilla kävi keskimääräistä vähemmän asiakkai-
ta.

Työn ulkoista valideiteettia olisi pystynyt parantamaan, jos kysely olisi toteutettu kai-
kille Jyväskylän seudun Sampo Pankin henkilöasiakkaille, pelkän konttorikyselyn si-
jaan. Nykyisellä rajauksella voidaan olettaa, että vastaukset eivät ole yleistettävissä
koko Jyväskylän Sampo Pankin asiakaskuntaa koskeviksi.

9.2 Tulokset ja niiden käyttökohteet

Kyselyitä analysoitaessa huomattiin, että kysymys numero 23 oli aiheuttanut eniten
vaikeuksia vastata haluamallamme tavalla. Kysymyksessä pyydettiin laittamaan pal-
velukanavat järjestykseen numeroimalla ne yhdestä neljään. Vastaajista 11 kappalet-
ta, eli 15 % oli vastannut virheellisesti. Tähän syynä oli todennäköisesti se, että aikai-
semmissa kysymyksissä vastattiin laittamalla ruksi ruutuun ja vastaajat eivät lukeneet
kysymystä loppuun. Muihin kysymyksiin oli vastattu muutamaa vastausta lukuun
ottamatta oikein.

Vastausmäärä jäi tavoitteesta muutamalla kymmenellä kappaleella. 71 vastausta oli
kuitenkin välttävä, jotta tutkimustuloksia voitiin pitää riittävän luotettavana. Vastaus-
ten vähyyteen vaikutti lomakkeiden jakeluajankohta syyslomien aikaan, jolloin kont-
torilla asioi keskimääräistä vähemmän asiakkaita. Enemmän vastauksia olisi saatu

pidentämällä aikaa, jonka lomakkeet olivat täytettävissä. Kaikki ajanvarausasiakkaiden kanssa toimivat pankkineuvojat eivät myöskään jakaneet lomakkeita. Vastausmäärää yritettiin saada suuremmaksi molempien tutkijoiden itse jakamalla lomakkeilla vuoroaan odottaville asiakkaille.

Suurimmat haasteet opinnäytetyössä olivat aiheen rajaaminen siten, että vastaajat edustaisivat pankin keskimääräistä asiakaskuntaa. Koko konttorilla asioivien asiakkaiden tutkimuksessa olisivat tulokset painottuneet päivittäisiä pankkiasioitaan konttorilla hoitavien mielipiteisiin.

Tutkimuksessa selvisi, että laina- ja sijoitusasiat hoidetaan mieluummin konttorissa, kuin muissa palvelukanavissa. Kukaan vastanneista ei halunnut käyttää ensisijaisesti puhelinpankkia eikä mobiilipankkia laina- ja sijoitusasioissa. Kyselyyn vastanneet ovat kuitenkin pääsääntöisesti omaksuneet verkkopankin tärkeäksi palvelukanavaksi päivittäisten pankkiasioden hoidossa ja sitä käytettiin aktiivisesti. Asiakkaat käyttivät tutkijoiden odotuksia aktiivisemmin pankin kotisivuja, sillä vain kolmasosa (33,8 %) ei käyttänyt sitä koskaan ja neljäsosa (26,8 %) käytti sitä vähintään kerran kuukaudessa. Kotisivut ovat tärkeä markkinointikanava ja niillä voidaan kertoa myös muista palvelukanavista. Kotisivujen korkeahko käyttöaste ja aktiivinen verkkopankin käyttö korreloivat toisiaan, sillä verkkopankkiin kirjaututaan kotisivuilta johtavan linkin kautta. Tutkimuksen alussa arvioitiin, että mobiilipankkia ei vielä käytettäisi juurikaan päivittäisasiointia merkittävämpään asiointiin ja toisaalta sitä ei myöskään käytettäisi paljoa. Tulokset vahvistivat tämän olettaman.

Vastaajat olivat pankin palvelukanaviin tyytyväisiä ja heidän mielestään Sampo Pankki tarjoaa monipuoliset palvelukanavat. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat konttorin palveluihin. Sen sijaan puhelinpankkia ja mobiilipankkia oli käyttänyt niin pieni osa vastaajista, ettei niiden tyytyväisyystuloksia voitu pitää luotettavana.

Arvostetuimmat asiat pankkiasioinnissa olivat palvelun laatu ja nopeus, joten niiden tarkkailu ja kehittäminen on erityisen tärkeää asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi. Tämä pätee niin konttorilla, kuin itsepalvelukanavissa asiointia, sillä tärkeänä pidettiin myös asioiden hoitoa ajasta ja paikasta riippumatta. Tuloksissa oli yllättävää, että tietoturvaa ei arvostettu pankkiasioinnissa, vaikka nykyisin on uutisoitu paljon pankkeihin liittyvistä tietoturvauhkista.

Saaduilla tutkimustuloksilla on arvoa, sillä niitä voidaan käyttää itsepalvelukanavien käyttöaktiivisuuden nostamiseen, ja tämä taas luo kustannustehokkuutta pankille. Tutkimustuloksista saatiin tärkeää tietoa markkinoinnin kannalta, sillä asiakkaat haluavat käyttää itsepalvelukanavia ja niihin ollaan tyytyväisiä. Konttorilla asioiville asiakkaille tulisi markkinoida entistä tehokkaammin, että laina- ja sijoitusasiat voidaan hoitaa myös muissa palvelukanavissa. Tutkimusta voidaan käyttää myös jatkossa, sillä lomake on helposti muokattavissa ja sitä voi käyttää postikyselyissä. Tulosten perusteella ehdotetaan myös, että ikäihmisten verkkopankkiaktiivisuuden lisäämiseksi pankit voisivat järjestää ohjattuja opastuksia konttorilla. Seniorikansalaiset ja muut tietotekniikka käyttämättömät ovat vaarassa jäädä syrjään digitaalisista palveluista, jos suurin osa pankkipalveluista keskitetään itsepalvelukanaviin. Kaikista uudistuksista itsepalvelukanavissa tulisi myös tiedottaa kunnolla.

LÄHTEET

Alhonsuo, S., Nisén, A. & Pellikka, T. 2009. Finanssitoiminnan käsikirja. Helsinki: Hakapaino.

Automaattinen puhelinpalvelu. 2011. Sampo Pankki. Viitattu 6.9.2011.
<http://www.sampopankki.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/mobiilipalvelut/Pages/automaattinen-puhelinpalvelu.aspx>

Banking on multichannel. 2011. McKinsey & Company. Viitattu 13.10.2011.
http://www.mckinsey.com/App_Media/Reports/Financial_Services/Retail_Banking2010_Multichannel.pdf

Danske Bank. 2011. Sampo Pankki. Viitattu 6.9.2011. <http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/konserni/Pages/konserni.aspx>

Hahl, J. & Haukioja, T. 2002. Uuden talouden haaste rahoituksenvälitykselle ja pankkitoiminnalle. Teoksessa Pankkikilpailu globaalistuvilla markkinoilla. Toim. M. Wigren. Vantaa: Dark Oy, 58.

Heikilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Hyvä pankki Suomalaisille. 2011. Sampo Pankki. Viitattu 10.9.2011.
<http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/Pages/Tietoapankista.aspx>

Internetin käyttö tiedonetsintään palveluista ja tuotteista, verkkopankkiin ja käytettyjen tavaroiden kauppaan 3 kuukauden aikana 2010. Tilastokeskus. Viitattu 29.9.2011. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_011_fi.html

Jokinen, S. 2011. Palvelupäällikkö. Sampo Pankki Oyj Jyväskylän konttori. Haastattelu 1.11.2011.

Järvinen, R. 2003. Monikanavamallit mahdollisuutena: Kuluttajan kanavavalinnat vakuutuslalla. Liiketaloudellinen Aikakauskirja. Viitattu 16.9.2011.
http://lta.hse.fi/2003/4/lta_2003_04_d4.pdf

Kananen, J. 2008. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino

Kontkanen, E. 2008. Pankkitoiminnan käsikirja. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Kotimaisten pankkien henkilömäärä vuosien 1988–2010 lopussa. Tilastokeskus. Viitattu 10.9.2011. http://tilastokeskus.fi/til/llai/2010/04/llai_2010_04_2011-06-01_kuv_002_fi.html

L. 15.2.2003/69 Luku 1 § 8. Laki luottolaitostoinnasta. Viitattu 25.9.2011.

Valtion säädöstietopankki Finlex. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), ajantasainen lainsäädäntö.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lataa pankki puhelimeesi. 2011. Sampo Pankki. Viitattu 10.10.2011.
[http://www.sampopankki.fi/fi-fi-Henkiloasiakkaat/mobiilipalvelut/mobiilipankki/Pages/mobiilipankki.aspx](http://www.sampopankki.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/mobiilipalvelut/mobiilipankki/Pages/mobiilipankki.aspx)

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Pankki ja vakuutussektorin vakavaraisuus 2011. Finanssialan keskusliitto. Viitattu 3.10.2011
http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/Analyysit_tutkimukset/Documents/Pankki_ja_vakuutussektorien_vakavaraisuus_1_2011.pdf

Pankkien tehtävät. 2011. Finanssialan keskusliitto. Viitattu 17.9.2011.
<http://www.fkl.fi/finanssialanperusteet/>

Pankin tuotot ja kulut. 2011. Finanssialan keskusliitto. Viitattu 17.9.2011.
<http://www.fkl.fi/finanssialanperusteet/>

Postipankista nykypäivään. 2011. Sampo Pankki. Viitattu 5.9.2011.
<http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Historia/Pages/Historia.aspx>

Sijoituspalvelut mukaan mobiilipankkiin 2011. Sampo Pankki. Viitattu 15.9.2011.
http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/media/Tiedotteet/Pages/20110517_Mobiilipankki_Sijoitusominaisuudet.aspx

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat 2011. Finanssialan keskusliitto. Viitattu 20.9.2011.
http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen_luotonkaytto_ja_maksutavat_2011.pdf

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu- menestystekijä finanssialalla. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Kysely Sampo Pankin henkilöasiakkaille

Opinnäytetyökysely Sampo Pankin palvelukanavien käytöstä.

Vastausohjeet: Vastaa laittamalla rasti ruutuun. Voit valita useampia vaihtoehtoja, ellei kysymyksessä ole erikseen mainittu rajoituksia.

Taustatiedot

1. Vastaajan sukupuoli

☐ Mies

☐ Nainen

2. Vastaajan ikä

☐ Alle 25v

☐ 25-35v

☐ 36-50v

☐ 51-65v

☐ Yli 65v

3. Kuinka kaukana lähin Sampo Pankin konttori sijaitsee?

☐ alle 5 km

☐ 5-10 km

☐ 10-20 km

☐ yli 20 km

Palvelukanavat

4. Mitä pankin palvelukanavia olette käyttänyt?

☐ Konttori

☐ Puhelinpalvelu

☐ Verkkopankki

☐ Mobiilipankki

☐ Kotisivut

More than one response can be selected.

Kuinka usein käytätte seuraavia palvelukanavia?

	Vähintään kerran viikossa	Vähintään kerran kuukaudessa	n. kerran 6 kk	Kerran 12 kk	Harvemmin kuin kerran 12kk	En koskaan
5. Konttori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Puhelinpankki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Verkkopankki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Mobiilipankki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kotisivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä pankkipalveluita käytätte seuraavissa palvelukanavissa?

	Tiliasiat	Laina/luotto	Sijoituspalvelut	Laskujen maksu	Jokin muu	En ole käyttänyt
10. Konttori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Puhelinpankki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Verkkopankki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Mobiilipankki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Jos vastasitte johonkin edellisen kysymyksen kohdista "Jokin muu", kirjoita tähän, mitä asia koski.

Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin palvelukanaviin?

	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	En ole käyttänyt
15. Konttori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Puhelinpankki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Verkkopankki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Mobiilipankki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Kotisivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Mitä kahta (2) asiaa arvostatte eniten pankkiasioinnissanne?

- ☐ Palvelunopeus
☐ Palvelun laatu
☐ Henkilökohtainen tapaaminen pankissa
☐ Asioiden hoito paikasta ja ajasta riippumatta
☐ Tuttu pankkitoimihenkilö
☐ Tietoturva
☐ Jokin muu, mikä? _____

More than one response can be selected (2 maximum).

Jos haluat A) hakea pankista lainaa, B) sijoittaa, minkä palvelukanavan kautta ensisijaisesti hoitaisitte asian? Valitse yksi (1).

	Konttori	Puhelinpankki	Verkkopankki	Mobiilipankki
21. A) Hakea lainaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. B) Sijoittaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Mitä palvelukanavaa haluatte mieluiten käyttää pankkiasioinnissanne? Merkitse numeroin 1-4, joissa 1= Mieluisin ja 4= Vähiten mieluisin

- ☐ Konttori ☐ Puhelinpankki ☐ Verkkopankki ☐ Mobiilipankki

More than one response can be selected.

24. Mitä Sampo Pankin palvelukanavaa aiotte käyttää seuraavan viiden (5) vuoden aikana?

- ☐ Konttori ☐ Puhelinpankki ☐ Verkkopankki ☐ Mobiilipankki ☐ Kotisivut

More than one response can be selected.

25. Pitääkö seuraava väite mielestäsi paikkansa? "Sampo Pankki tarjoaa monipuoliset palvelukanavat, joissa hoitaa oman talouden pankkiasiat?"

- ☐ Täysin eri mieltä ☐ Jokseenkin eri mieltä ☐ Jokseenkin samaa mieltä
☐ Täysin samaa mieltä

26. Kiitos osallistumisestasi kyselyyn! Jos Teillä on jotain kehittämisehdotuksia Sampo Pankin palvelukanavista, ole hyvä ja kerro meille: